MERCHANDISING

TEORIE, METODE ŞI INSTRUMENTE PENTRU EFICIENTIZAREA PUNCTULUI DE VÂNZARE

VALENTIN NIŢA
DANIELA CORODEANU AGHEORGHIESEI



Management & Marketing

28

editura Tehnopress

CUPRINS

CAPITOLUL I
Merchandising – începutul unei noi ere în comerţ

1.1 Concepţia modernă asupra comerţului cu amănuntul

Evoluţia pe ansamblu a economiei mondiale scoate în evidenţă faptul că, peste tot în lume, comerţul, în general, şi comerţul cu amănuntul în special, a devenit un sector economic foarte dinamic, aparatul comercial cunoscând mutaţii profunde pe toate planurile: metode de vânzare, forme de distribuire, repartiţie geografică, management al firmei.

Reprezentând veriga finală prin care se realizează contactul cu consumatorul, comerţul cu amănuntul este foarte sensibil şi vulnerabil la evoluţia mediului ambiant, dovedind însă o mare capacitate de a se adapta la noile condiţii ale pieţei.

Economia modernă a generat noi exigenţe faţă de comerţul cu amănuntul, determinându-l ca, alături de vânzarea propriu-zisă, să includă în preocupările sale şi realizarea unor servicii care să ducă la îmbunătăţirea sistemului de satisfacere a acestora.

Multă vreme comerţul a fost considerat o artă, o artă care era bazată pe anumite calităţi personale: contactul uman, arta de convingere şi de negociere, amabilitate îmbinată cu fermitate.

Analiza rolului economic al comerţului cu amănuntul trebuie să plece de la ideea că vânzarea cu amănuntul este indispensabilă in viaţa economică a societăţii, deoarece, prin intermediul acesteia, produsele sunt puse la dispoziţia consumatorilor acolo unde aceştia se găsesc şi sunt oferite potrivit posibilităţilor de cumpărare ale acestora.

Comerţul interior reprezintă o activitate economică utilă şi creatoare de venit naţional. El are următoarele funcţii economice şi sociale:

- asigurarea continuităţii procesului de reproducţie economico-socială;
- realizarea valorică a mărfurilor prin transformarea formei valori-marfă în forma valoare-bani şi a acesteia din nou în forma valoare-marfă;
- înlesnirea legăturilor economice dintre ramurile economiei naţionale;
- organizarea circulaţiei mărfurilor pe căile cele mai scurte, din motive de eficienţă;
- aprovizionarea cu mărfuri a populaţiei;
- echilibrarea ofertei cu cererea de mărfuri şi servicii.

Comerţul modern presupune o serie de tehnici noi, având în vedere că distribuţia a devenit o adevărată industrie în ultimii ani datorită unor factori ca:

- explozia autoservirii (prin gestiune automatizată şi dezvoltarea caselor de marcat electronice);

- ridicarea nivelului de calificare a muncii;
- creşterea importanţei logisticii necesare, etc.

Concentrarea eforturilor (umane, materiale şi financiare), pentru cunoaşterea şi satisfacerea nevoilor segmentului de consumatori, se afirmă ca o cale de acţiune capabilă să asigure succesul agenţilor economici în economia de piaţă. Orientarea activităţii către consumator nu presupune doar o poziţie declarativă; pentru a capta dimensiunile reale, concrete, este necesar ca ea să se bazeze pe politica şi strategia de marketing, cu obiective clare şi precise, elaborate în strânsă concordanţă cu posibilităţile firmei, cu oportunităţile şi cerinţele pieţei.

Importanţa şi necesitatea politicii promoţionale se pot analiza având în vedere următoarele aspecte:

- pe de o parte, creşterea şi diversificarea producţiei de bunuri şi servicii, destinate satisfacerii nevoilor materiale şi spirituale ale diferitelor segmente de consumatori, precum şi dezvoltarea schimburilor economice internaţionale, determină ca aspectul legat de comunicare cu cumpărătorii să devină din ce în ce mai dificil de realizat, necesitând eforturi de cunoaştere şi informare reciprocă mai însemnate, mai variate;
- pe de altă parte, nu trebuie ignorat faptul că, în prezent, consumatorii sunt mai instruiţi, mai exigenţi, dispun de venituri mai ridicate, actul de cumpărare este tot mai mult influenţat de valenţele psihologice ale produselor, iar pe măsură ce se extind posibilităţile de alegere, creşte şi importanţa acestor variabile în luarea deciziei de cumpărare.

1.2 Importanţa merchandisingului în comerţul cu amănuntul

Punctul de vânzare, inima comerţului cu amănuntul, nu este numai un simplu spaţiu, ci şi un creator de valoare, care se adaugă produselor vândute, pentru că el oferă consumatorului un serviciu în plus faţă de cel asigurat de către producător prin produsul creat. Frecventând un magazin, consumatorul “economiseşte'' timp, efort, fără a fi nevoie să apeleze la fiecare producător pentru a-şi acoperi cerinţele de consum.

Mai mult ca niciodată, în zilele acestea clientul alege din spaţiu o formă de vânzare în funcţie de atracţia magazinului, ambianţa, dispunerea produselor, într-un cuvânt, în funcţie de merchandisingul aplicat în magazin. Este partea vizibilă a ice-bergului reprezentând marketingul gândit de către comerciant, a cărei parte scufundată disimulează importanţa şi complexitatea punerii sale în funcţiune.

Introducerea formelor noi de vânzare a determinat modificări de ordin funcţional în organizarea magazinelor şi a dat un impuls în modernizarea tehnicii comerciale. Noile tehnici comerciale concep activitatea economică într-un mod specific: acesta este un mod al merchandisingului.

Elementele definitorii ale merchandisingului sunt [11,112]:

- *planificarea activității magazinului* pentru atingerea obiectivelor acestuia şi obținerea satisfacției din partea clientelei în condiții de rentabilitate;
- *orientarea către clientelă*: punctul de plecare pentru activitatea oricărui magazin este clientela; organizarea interioară trebuie făcută prin "ochii" clientului;
- *conceperea magazinului ca un sistem*: o acțiune asupra unui singur element al sistemului se repercutează asupra ansamblului de elemente care compun magazinul (de exemplu, o decizie privind asortimentul are consecințe asupra organizării linearului, amplasării raioanelor, promovării vânzărilor, gestiunii stocurilor de mărfuri);
- *schimbarea*: magazinul este un organism viu, situat într-un cadru socio-economic dinamic, aceasta implicând din partea responsabililor manifestarea capacității de adaptare la schimbările mediului şi, în acelaşi timp, de previziune a pieței, astfel încât să se beneficieze de avantajele acestora (de exemplu, asortimentul de mărfuri al magazinului trebuie să concorde cu piața sa potențială; gusturile, trebuințele clientelei evoluează, iar o structură a asortimentului de mărfuri care a contribuit la succesul unui magazin într-o anumită perioadă poate să determine un eşec în altă perioadă);
- *inovația*: magazinul nu este un simplu intermediar între producători şi clienți; aceştia din urmă aşteaptă idei, informații, satisfacții diverse.

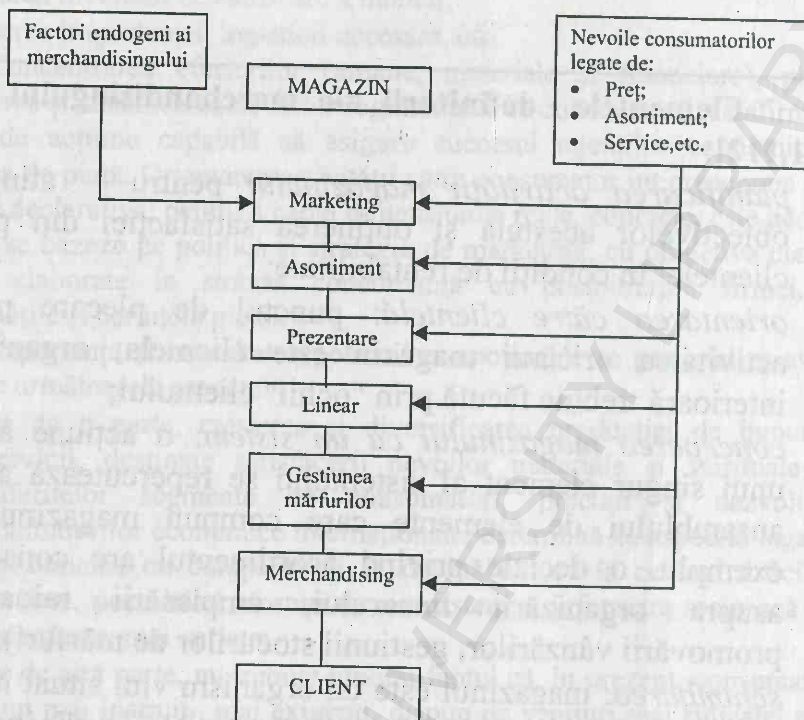


Fig. 1.1. Punctele de referinţă ale merchandisingului [2, 141]

1.3 Concept, evoluţie şi tipologii

Merchandisingul este un termen anglo-saxon al cărui traducere propusă în franceză este "mercantizare » ("marchandisage"). Numeroşi autori din diferite ţări au încercat numeroase traduceri ale termenului, pentru a folosi un sinonim lingvistic dar cu toate acestea în final s-a optat pentru adoptarea şi utilizarea generală a termenului din engleză. Merchandisingul a luat naştere odată cu apariţia hipermarketurilor. În medie clienţii vizitează magazinele de 57 de ori pe an, cu 10% mai puţin decât în anul 2003 (NIELSEN 2006). Conform unui raport MCA[1] 2005, în 1987 timpul mediu petrecut de un client în magazin era de 2h30 iar în prezent acesta este de 45 de minute. În 10 ani, asortimetele au suferit modificări într-o proporţie de 66% (panel international & LSA 2005). 76% din actele de cumpărare se fac în mai puţin de 10 secunde, timpul mediu petrecut într-un raion fiind de 1 minut şi 11 secunde (2007). Conform LSA[2], 2004, 57 % dintre vânzările efectuate nu erau prevăzute în marile suprafeţe alimentare (GSA).

---

[1] Merchandising Corporation of America (MCA), http://www.mcaretail.com/
[2] LSA, http://www.lsa.fr/article/page_res_art.cfm?id_categorie=120

Merchandisingul reprezintă ansamblul tehnicilor provenind din marketingul şi pragmatismul aplicat de către distribuitor şi producător sau împreună cu scopul de a îmbunătăţi rezultatul punctului de vânzare prin creşterea atractivităţii şi a produselor sale prin căutarea satisfacţiei consumatorului. Constituie un ansamblu de tehnici pentru rentabilizarea şi gestionarea la maxim a punctului de vânzare. Reprezintă toate măsurile la punctul de vânzare pentru a sprijini vânzările. Este fructul fuzionării spiritului marketingului şi comerţului şi trebuie să fie rezultatul unui parteneriat între distribuitor şi fabricant caracterizat prin: pragmatism şi preocupare (atenţie), rigoare şi imaginaţie şi creaţie (inovaţie) iar în traducerea limbii spaniole s-a considerat a fi marketingul punctului de vânzare.

Merchandisingul reprezintă un ansamblu de tehnici orientate spre a pune produsele la dispoziţia consumatorului, obţinând o rentabilitate la investiţia făcută în magazin. Atât timp cât va exista vânzare en-detaille, cu obiectivul de a obţine anumite beneficii, există merchandising. Finalitatea tehnicilor de merchandising sunt acelea de a continua să se argumenteze şi să se influenţeze asupra publicului, de o manieră constantă deşi vânzătorul nu este prezent sau nu există vânzător la punctul de vânzare. Comerţul de mâine va trebui să substituie în vânzare argumentarea verbală prin cea vizuală. Un bun plan de merchandising permite ca produsul să se prezinte singur şi să se ofere mai bine clientului.

Merchandisingul serveşte pentru a vinde mai mult şi mai bine în mod direct.

Procesul de vânzare nu este decât un proces de comunicare vizuală, văzul reprezentând 80% din percepţia umană, auzul implică 10% iar restul de 10% simţul tactil, mirosul şi gustul. Aceasta înseamnă că vizualul este fundamental pentru a vinde, la fel ca şi participarea clientului în procesul de cumpărare. Merchandisingul oferă această posibilitate prin apropierea mărfurilor de ochii şi mâinile cumpărătorilor.

Diferenţa dintre Marketing şi Merchandising

Dacă prin intermediul Marketingului se elaborează politica de urmat în gestiunea vânzărilor, prin intermediul aplicării Merchandisingului se execută această politică, punând mărfurile în mişcare, expunându-le, promovându-le cu tehnici corespunzătoare, utilizând elemente psihologice care generează impact asupra clientului, îi stârnesc interesul şi îl induc să cumpere, în timp ce cercetarea creează întrebări; publicitatea informează, atrage publicul; promovarea motivează clientul, îl incită să cumpere. Merchandisingul împinge marfa către client[3].

[3] Merchandising, Matias Martinez Ferreira http//www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml

Etimologic, termenul ***"merchandising"*** este format din substantivul ***"merchandise"*** care semnifică, într-un sens larg, marfa, respectiv ansamblul produselor ce constituie asortimentul unui magazin şi radicalul ***"ing"*** care exprimă acţiunea voluntară a comerciantului de organizare a activităţii sale, în scopul rentabilizării magazinului [14, 28].

Nu există o definiţie a merchandisingului unanim acceptată. În timp au apărut chiar o serie de controverse, întrucât prin acceptarea ideii de organizare a punctului de vânzare, merchandisingul a depăşit barierele marketingului.

Probabil una din cele mai comprehensibile şi cuprinzătoare definiţii este cea dată **Asociaţia Naţională de Marketing** din SUA conform căreia, ***merchandisingul*** reprezintă ***"totalitatea tehnicilor şi previziunilor necesare pentru a se vinde marfa potrivită la locul potrivit, în cantităţile potrivite, la timpul potrivit şi la preţul potrivit***". Este vorba de aşa numita regulă a celor 5 R:

R - the Right merchandise (marfa potrivită)
R - at the Right place (...la locul potrivit)
R - at the Right time (...la timpul potrivit)
R - in the Right quantities (...în cantităţile potrivite)
R - at the Right price (...la preţul potrivit)

Şcoala franceză consideră merchandisingul ".... o parte a marketingului care înglobează tehnici comerciale ce permit prezentarea în cele mai bune condiţii materiale şi psihologice a produsului sau serviciului supus vânzării" (*Academia de Ştiinţe Comerciale din Franţa)* sau "... ansamblu de studii şi tehnici puse în aplicare, separat sau împreună, de către distribuitori şi producători, în vederea creşterii rentabilităţii punctului de vânzare şi a desfacerii produselor, printr-o adaptare permanentă a asortimentului la nevoile pieţii şi printr-o prezentare corespunzătoare a mărfurilor." *(Institutul Francez de Merchandising)* [6,17]

Dacă marketingul este o politică de ansamblu, care porneşte de la examinarea cererii de mărfuri şi se ocupă de totalitatea problemelor pieţei, îndeosebi pentru fundamentarea introducerii produselor noi şi influenţarea consumului, ca o strategie comercială de perspectivă, în care este interesat în primul rând producătorul, merchandisingul constituie doar o parte din marketing şi cuprinde tehnicile comerciale necesare realizării unei desfaceri rapide a mărfurilor. Esenţialul în merchandising se referă la promovarea vânzărilor şi cuprinde activitatea de cercetare, studiu şi punere în aplicare a tuturor ideilor şi iniţiativelor, care pot concura la îmbunătăţirea calitativă a activităţii magazinelor şi creşterea volumului vânzărilor.

Nu trebuie uitată contribuţia producătorilor de bunuri care dezvoltă şi aplică politici şi strategii în domeniu. Fără îndoială, lider mondial în acest

domeniu este firma COCA COLA, pentru care merchandisingul reprezintă: "procesul de prezentare eficientă şi efectivă a produselor la punctul de vânzare" sau " totalitatea activităţilor care se desfăşoară cu scopul de a pune produsul în situaţia de a fi cumpărat" sau " comunicarea cu consumatorul la locul de vânzare prin intermediul produselor noastre, al diferitelor tipuri de materiale publicitare, pentru a obţine reacţia de cumpărare a consumatorului şi pentru a creşte vânzările." Această firmă a încercat să-şi aducă contribuţia şi în plan etimologic, propunând pentru limba română termenul *mercantizare*.

Tot o definire realistă a merchandisingului se poate face prin enunţarea scopului principal: optimizarea contactului între ofertă (produs şi/sau serviciu) şi consumatori în vederea luării deciziei efective de cumpărare de către aceştia.

Motivele apariţiei acestei tehnici constau în:

- cerinţele crescute ale consumatorilor (dorinţa de a cunoaşte ceea ce cumpără);
- evoluţia consumatorului (mentalitate, educaţie, cultură, etc);
- creşterea diversităţii mărfurilor (pe orizontală şi în profunzime) care implică libertatea de alegere a consumatorilor.

Promovând ideea că merchandisingul, înainte de toate, este "o cunoaştere perfectă a punctului de vânzare", specialiştii consideră că folosirea raţională a fiecărui metru linear de mobilier, nu numai ca lungime, ci şi ca înălţime, profunzime, a devenit problema majoră a comerciantului de care depinde tot mai mult eficienţa activităţii unui magazin. Pentru atingerea acestui obiectiv trebuie urmărită realizarea şi aplicarea ***principiului celor trei M***:

MMM = Modern Merchandising Method (metode moderne de vânzare)
MMM = Move More Merchandise (a "mişca" mai multe mărfuri -rulaj mare)
MMM = Make More Money (a face mai mulţi bani)

Pentru a reuşi în acest demers sunt trei componente de studiat:

- ceea ce se vinde: produsul;
- locul unde se vinde: ambianţa creată prin organizarea interioară a magazinului;
- maniera în care se vinde: metodele şi tehnicile de vânzare.

De asemenea, abordarea trebuie să respecte trei principii fundamentale:

1. Produsele trebuie să fie dezirabile (preţul, prezentarea şi condiţionarea produsului să răspundă motivaţiilor pentru care clienţii se adresează magazinului);
2. Produsele să fie liber oferite;
3. Produsele să fie uşor accesibile (vânzarea în autoservire; vânzarea în rate; asigurarea unor suprafeţe de parcare corespunzătoare, etc.).

Simplificând, „Merchandisingul reprezintă optimizarea vânzărilor printr-o mai bună organizare a linearurilor, cu scopul de a răspunde cel mai bine cererii clienților. (http://home.nordnet.fr/-fbrichet/definition.htm)

Tipuri şi clase de merchandisig

În literatura de specialitate se regăsesc mai multe tipologii şi clase de merchandising.

Biblioteca virtuală Wikipedia[4] sintetizează mai multe tipuri de merchandising: merchandisingul de organizare, merchandisingul de gestiune (de prezentare), merchandisingul vizual, merchandisingul de seducție, merchandisingul în filme.

Merchandisingul de organizare : include tot ceea ce permite consumatorului facilitarea găsirii produsului la raft. Cuprinde, printre altele, noțiunea de organizare globală a punctului de vânzare, studiul fluxului clienților şi atractivitatea familiilor de produse, organizarea şi identificarea începând cu universurile până la categorie. În esență, merchandising de organizare presupune determinarea locului cel mai indicat şi mai corespunzător la punctul de vânzare şi structurarea spațiului pe familii de produse.

Merchandisingul de gestiune (de prezentare) : include tot ceea ce permite optimizarea gamei şi a spațiului linearului ocupat (partea de linear, metru linear la sol sau dezvoltat, facing, vizibilitate). Are ca sursă baza de rezultate cifrate în volumul vânzărilor, cifra de afaceri sau marja dar de asemenea luarea în considerare cheltuielile cu plățile, etc...

În cadrul acestui tip de merchandising există o serie de aspecte care pot fi apreciate vizual de către client – merchandisingul de prezentare, şi altele de natură internă organizației, dificil de evaluat fără a se cunoaşte strategia companiei şi indicatorii contabili (viteza de rotație, marjele de comercializare, etc.), numit de asemenea – merchandisingul de gestiune. În cadrul merchandisingului de prezentare se aplică o serie de principii şi tehnici asupra diferitelor macrovariabile care formează merchandisingul-mix : conceperea spațiului de vânzare, asortimentui, prețuri, comunicarea, serviciile. . Merchandisingul de gestiune înseamnă:

- determinarea mărimiii linearului pentru fiecare secțiune
- repartizarea linearului pe familii.
- cunoaşterea rotației produsului.
- cunoaşterea rentabilității pe metru linear.
- realizarea de analize comparative între mărci şi familiile de produse.

---

[4] http://en.wikipedia.org/wiki/Merchandising

Merchandisingul vizual – este cel mai în vogă tip de merchandising din ultimii ani, indiferent dacă este vorba de mari suprafeţe specializate sau de noile concepte de GSA. Este o lucrare care are ca atuuri imaginaţia, design-ul sofisticat, cele 5 simţuri ale omului pentru conceptele cele mai evoluate. Se exploatează la maxim formele moderne de mobilier, tehnicile de informare (ILV/PLV). Utilizarea vizualului înseamnă a face vizibile competenţele pentru consummator. A vinde mesaje încărcate emoţional către consumator care stimulează plăcearea la cumpărături. Un magazin este ca o pagină dintr-o revistă : un spaţiu imens umplut cu multe litere mici. Utilizarea paragrafelor, a titlurilor şi a imaginilor impactante determină cu adevărat cititorii să citească revista. Merchandisingul vizual are ca obiectiv principal să facă asortimentul unic, atractiv şi fascinant pentru largi grupuri de consumatori. Dorinţa de cumpărare trebuie să fie stimulată prin semnale emoţionale. Vânzările mai mari prin îmbunătăţirea vizibilităţii produsului, mesaje emoţionale despre produs, înţelegerea îmbunătăţirii calităţii, a imaginii preţurilor, a competenţelor în ceea ce priveşte serviciile.

Merchandisingul de seducţie şi de animaţie: include tot ceea ce permite a fi atrăgător, seducător, practic. Este o lucrare care se bazează pe imaginar, design, cele 5 simţuri pentru conceptele foarte evoluate. Contribuţia mobilierului, a tehnicilor de promovare la punctul de vânzare (PLV) şi a tehnicilor de informare la punctul de vânzare (ILV este foarte importantă.

Merchandisingul de seducţie şi de animaţie are ca obiective:

- Crearea de senzaţii atractive.
- Găsirea de mobilier perfect conceput pentru prezentare (gondole) cu scopul de a identifica – a informa – a decora şi a câştiga spaţiu.

Merchandisingul în filme. Merchandisingul este o practică de marketing în care brandul sau imaginea unui produs sau a unui serviciu se utilizează pentru a vinde un altul. Aceasta se remarcă proeminent în conexiunea cu filmele, mai ales în producţiile curente, şi în spectacolele de televiziune adresate copiilor.

Merchandisingul în filme[5] este utilizat în producţia de serii televizate de animaţie pentru copii, permiţând astfel o refinanţare parţială prealabilă a acestor producţii de filme datorită vânzării anticipate a drepturilor de reproducere a eroilor acestor serii de animaţie în produse dintre cele mai diverse.

Nume de marcă înregistrate, logo-uri sau imagini de personaje au licenţă pentru a se produce produse cum sunt jucăriile sau hainele, care fac parte din sau însoţite de imagine licenţei, sperându-se să se vândă mai bine decât atunci când nu erau însoţite de o asemenea imagine.

---

[5] Merchandising – from Wikipedia, the free encyclopedia, http//:en.wikipedia.org/wiki/Merchandising

Merchandising-ul, în special în conexiune cu filmele adresate copiilor şi spectacolele de TV, consistă adesea din jucării realizate după personajele show-ului sau a obiectelor pe care acestea le utilizează. Totuşi, uneori aceasta poate fi exact invers, în scenariul scris se includ jucării, ca promovare pentru merchandising. Primul exemplu important a fost show-ul TV "He-man and the Masters of the Universe", la începutul anilor 1980, iar de atunci aceasta a devenit o practică obişnuită în scenariile pentru copii.

Uneori merchandisingul de la un show de televiziune poate să se dezvolte mult faţă de spectacolul original, chiar decade după ce show-ul şi-a pierdut larga popularitate ("Hello Kitty"). În alte cazuri, uriaşe cantităţi de marfă pot fi generate de la o mică sumă de material ("Mashimoro").

O nişă mai mică în merchandising este marketingul pentru produsele orientate mai mult spre adulţi, în conexiune cu filmele orientate spre adulţi şi show-urile de televiziune. Aceasta este comună în special cu genul science fiction sau horror (Star Trek, Mc Farlane Toys). Ocazional, show-urile care au fost iniţial destinate mai mult copiilor îşi găsesc intrare către adulţi, şi apare o încrucişare, cu produse de la show-urile adresate atât adulţilor cât şi copiilor ("Gundam model kits").

Cel mai des întâlnit merchandising orientat spre adulţi este totuşi cel relaţionat cu echipele de sport profesionist (şi jucătorii lor).

Uneori o marcă de produse non-media poate atinge o bună recunoaştere şi respect doar permiţând să se asocieze numele sau imaginea sa pe un produs fără nici o legătură care în viitor, datorită acestei asocieri se va vinde astfel foarte bine (un exemplu ar putea fi marca de haine Harley-Davidson).

Între filmele, show-urile şi mărcile relaţionate cu produse şi merchandising se pot enumera: Disney Company, Dilbert, Ford Motor Company, Gundam, Harley- Davidson, Harry Potter, Hello Kitty, Mashimaro, personajele Looney Tunes, echipa National Hockey League, echipa NBA, Pokémon, Scooby-Doo, Star Wars, Star Trek, Teenage Mutant Ninja Turtles, The Simpsons, Doraemon, He-man etc.

Clase (categorii) de merchandising

Între clasele de merchandising menţionate în cadrul unui studiu privind merchandisingul băuturilor răcoritoare ale unie firme recunoscute la nivel mondial se regăsesc[6] : merchandisingul profesional, merchandisingul permanent, merchandisingul P.O.P. şi merchandisingul KIOSK (în chioşc).

---

[6] "El merchandising, herramienta importante para el mejoramiento de las ventas", Universidad Santiago de Cali. Gerencia de ventas y servicio al cliente, Santiago de Cali, 2002, http://pdf.rincondelvago.com/merchandising_1.html

Merchandisingul profesional

Pune accent în mod special pe un anumit produs (de exemplu, băuturi carbogazoase sau băuturi hidratante) şi care coincide în acelaşi timp cu o campanie bazată pe o promoţie pentru consumator. Aceasta trebuie să fie realizată nu doar acolo unde se amplasează de obicei produsul, ci de asemenea şi în alte locuri din cadrul punctului de vânzare, realizând activităţi care sunt în general temporare şi care sunt întreprinse pentru a reactiva şi uşura vânzarea produselor respective sau pentru evenimente şi ocazii speciale.

Merchandisingul permanent

Constă într-un ansamblu de acţiuni desfăşurate împreună cu vânzătorii, personalul care aprovizionează şi încarcă mărfurile la casele de marcat şi la raft, personalul care se ocupă cu testarea produselor, merceologi, etc., pentru a se asigura că produsele se expun la vederea publicului în maniera cea mai bună posibilă. Această activitate este continuă iar acesta este motivul pentru care în cadrul supermarketurilor este desfăşurată de către un operator logistic. În cadrul magazinelor cu tejghea această activitate este realizată de către vânzător şi ajutorul său.

Merchandisingul P.O.P.

Constă într-un ansamblu de acţiuni desfăşurate în partea exterioară a unităţii de magazin, cum sunt anunţurile, iar în aceste anunţuri este trecut logotipul mărcii produsului pentru a atrage astfel atenţia clientului iar acesta să afle că în acel loc se vinde această marcă de produs.

Merchandisingul KIOSK (pentru chioşcuri)

Acesta generează o suficientă rotaţie a stocurilor, cel mai important la un chioşc fiind faptul că aici nu trebuie să existe competenţe (pregătire specială), nu se vinde bere (ceea ce avantajează vânzarea băuturilor răcoritoare). Avantajele chioşcului sunt: exclusivitatea, volumul de vânzări pe care îl generează, sprijinul publicitar, proprietatea particulară.

Filozofia merchandisingului
Noua generaţie a cumpărătorilor caută un "eveniment" în magazine

În anii precedenţi a apărut o nouă noţiune, aceea de merchandising, tot mai frecvent folosită în literatura de specialitate sau în cadrul conferinţelor de specialitate.

Despre ce este vorba ?

Merchandisingul face parte din tematica marketingului şi, ca tehnică, a apărut prima dată în publicaţiile comerciale din ţările vest-europene din anii '70.

Apariţia merchandisingului a fost determinată sau chiar impusă, pe deoparte de apariţia noilor forme de comerţ, pe de altă parte de abundenţa produselor şi diversificarea cerinţelor. Deoarece în majoritatea ţărilor mărfurile se găsesc în cantităţi nelimitate, interesul cumpărătorului nu mai creşte. Pe prim plan se situează acum satisfacerea cerinţelor calitative şi interesul pentru calitate este chiar încurajat. Din acest motiv, a devenit necesară schimbarea metodelor clasice de a prezenta şi vinde produsele.

Comerciantul trebuie să fie permanent preocupat de prezentarea produselor, fie ele şi produse de uz curent: produse alimentare de bază, produse de uz casnic. Acest gen de produse trebuie să fie prezente tot timpul pe rafturile magazinelor, pentru că cererea este constantă şi pentru că, datorită preţului scăzut, sunt un factor determinant în menţinerea clientelei. Pentru consumatori, acest tip de produse nu mai prezintă o noutate, pe ei îi interesează preţurile mici şi timpul economisit cu ocazia cumpărăturilor. Deci, dacă aceste produse de bază sunt găsite rapid în magazine, la locurile bine cunoscute, dacă sunt ieftine, atunci magazinul este deja în câştig.

Consumatorii cu putere mai mare de cumpărare nu caută numai astfel de mărfuri, ci şi acele produse şi servicii de calitate, care fac cumpărăturile mai atractive. Acest tip de produse sunt specialităţile: dulciurile, fructele exotice, alimentele 100% naturale, produsele dietetice, precum şi produsele la modă: cosmetice, electronice, jocurile pe calculator etc.

Pentru a stârni interesul consumatorilor pentru produsele noi, practicarea metodelor vechi nu mai este eficientă: tehnicile de vânzare trebuie să se adapteze produselor noi.

Noile cerinţe sunt: elaborarea unei politici individuale de comercializare şi aprovizionare, asigurarea unui sortiment corespunzător cerinţelor, includerea în permanenţă a produselor noi în oferte, înnoirea prezentării mărfii, informarea precisă, sfaturile corecte şi folosirea metodelor intuitive (se face apel la sensibilitate şi sentimente) în procesul de vânzare.

Dacă oferta este destul de variată, include multe produse de calitate, proaspete şi la modă, dacă serviciile sunt multiple, dacă şi cumpărăturile se desfăşoară în condiţii comode şi dacă se respectă doleanţele personale ale cumpărătorilor, atunci succesul comercial este asigurat.

Introducerea merchandisingului a fost necesară nu numai pentru intensificarea vânzărilor ci şi pentru că, acum, concurenţa este foarte dură. Clienţii au devenit mai exigenţi şi, dacă doleanţele lor mai deosebite nu sunt satisfăcute, atunci renunţă la magazinul lor favorit pentru un altul nou. Cumpărătorii caută şi găsesc magazine noi, produse noi, evenimente promoţionale noi şi magazine care îi primesc deosebit, "ca de sărbătoare", deci într-o ambianţă care oferă un prilej de bucurie atunci când îşi fac cumpărăturile. Cumpărătorul de azi nu mai caută să-şi satisfacă simplele necesităţi, ci de multe ori, capriciile.

Acest gen de cumpărători nu ştiu concret ce doresc, ci caută noutatea, un produs nou, servicii noi, nişte lucruri care să le influenţeze pozitiv viaţa de zi cu zi. Ei nu mai vor să considere cumpărăturile o corvoadă, mersul la cumpărături devine mai degrabă "o aventură". În aceste condiţii, cheltuielile şi timpul acordat cumpărăturilor devin relative: a face cumpărături nu mai înseamnă o bătaie de cap, ci participare la un spectacol vizual, auditiv şi distractiv. Cu impresii bune, neaşteptate, cumpărătorul poate petrece mai mult timp în magazin decât îşi propusese, lucru care ar putea duce la mărirea vânzărilor.

Din acest motiv, prezentarea şi vânzarea mărfurilor necesită chiar elaborarea unui "scenariu" care să cuprindă în procesul vânzării şi "sentimentul". În magazinul modern nu este nevoie doar de un responsabil de magazin, ci de un "regizor", nu de un aranjament, ci de un "decor", nu de un vânzător, ci de un "interpret". De fapt, făcând apel la latura emoţională, magazinul – asemenea pieţei şi târgurilor de odinioară – redevine un loc plăcut de întâlnire, iar comerciantul oferă cumpărătorului un mod de a participa la viaţa socială.

În limbaj ştiinţific, înseamnă că merchandisingul este totalitatea acelor metode de cercetare şi de practică, la care apelează întreprinderile industriale şi cele comerciale împreună sau separat pentru mărirea fezabilităţii, pentru adaptarea la cerinţele pieţei.

Magazinul Progresiv Mai 1999

1.4 Tipuri de magazine şi factori determinanţi în alegerea lor

În literatura de specialitate există numeroase clasificări ale tipurilor de magazine. Acestea pot să difere în funcţie de ţara la care se raportează iar dimensiunile punctelor de vânzare pot fi exprimate în square feet sau metri pătraţi. De asemenea, întâlnim clasificări ale magazinelor în cataloagele de merchandising ale producătorilor în vederea facilitării mărfurilor în diferite locaţii la care se poate adapta oferta lor, ţinând cont şi de tipul de mobilier existent în acele locaţii. În tabelul de mai jos sunt prezentate mai multe tipologii:

Tabelul 1 Tipuri de magazine

Clasificarea magazinelor după Marçenac (2006)	
Marile magazine (MM)	■ Un mare magazin este un stabiliment comercial de vânzare cu amănuntul de mari dimensiuni, care propune, într-o ambianţă deosebit de valorizantă, un mare număr de produse din diferite sectoare: îmbrăcăminte/textile, igienă/cosmetice, menaj, timp liber/cultură, uneori alimentaţie, dar şi servicii (restaurante, agenţii de voiaj etc.). ■ O suprafaţă de vânzare medie de 8500 mp. ■ Punctele de vânzare, amplasate în centrul oraşelor, propun asortimente de 150.000-300.000 de referinţe. ■ Toate acestea se situează în raioane care constituie, fiecare, echivalentul unui magazin specializat. ■ Personalul este numeros. ■ Dezvoltarea lor este frânată de lipsa parkingurilor, de aglomeraţia din centrul oraşelor, de costurile importante pe care le presupune implementarea lor într-o asemenea zonă.

	■ Au suferit concurenţa putenică a marilor suprafeţe şi mutarea locuitorilor din centru în zonele peri-urbane, care le-a obligat să se repoziţioneze (modă, articole pentru menaj, pentru petrecere a timpului liber etc. ■ Se orientează din ce în ce mai mult spre servicii (consultanţă pentru look-ul personal, carduri de exclusivitate, etc.)
Magazinele populare (MP)	■ Suprafaţa lor medie este de 1466 mp. ■ Localizare în centrul oraşului ■ Au raioane multiple şi propun un asortiment cu dominanţă alimentară pentru produsele cu putere de cumpărare mare. ■ Au aceleaşi probleme ca şi marile magazine, adoptă aceeaşi politică, se concentrează asupra produselor de vârf de gamă şi asupra serviciilor
Marile suprafeţe specializate (MSS)	■ Acest agregat nu cuprinde decât întreprinderile care exploatează un magazin mai mare de 2500 mp, mai mult de 10 magazine sau având mai mult de 100 de salariaţi. ■ Suprafaţa medie este de 1700 mp. ■ Principiul marilor suprafeţe specializate este propunerea unui asortiment restrâns şi profund, axându-se pe specializare, consiliere şi servicii, cu o politică atractivă a preţului. ■ Se pot distinge marile suprafeţe textile, de bricolaj, electrocasnice, grădinărit, sport, etc. ■ Se orientează des spre franciză. Le interesează economiile la

	scară, printr-o acoperire excesivă a teritoriului.
Supermagazinele	■ Au o suprafață de 120-400 mp (cele care au o suprafață mai mică se numesc miniautoserviri) ■ Propun un asortiment nespecializat, cu 250-2000 de referințe cu dominantă alimentară ■ Prețurile sunt mai mari decât în cazul marilor suprafețe, dar, în general, au un program de funcționare mult mai lung.
Supermarketurile	■ Au o suprafață de 400-2500 mp ■ Sunt situate în general la periferia orașului ■ Propun un număr de produse variind între 3000 și 6000 de referințe. ■ La fel ca și supermarketurile sunt afectate de apariția magazinelor *hard discounters*, ceea ce le-a condus la preferarea discountului consistent, a proximității și calității etc.
Hipermarketurile	■ Au o suprafață mai mare de 2500 mp. ■ Propun 20.000-50.000 de referințe ■ se situează aproape de căile de acces importante de la periferia orașelor ■ Uneori, se află în mijlocul unui centru comercial, constituindu-se ca una dintre "locomotive" ■ Se orientează spre o politică a imaginii și a calității, ale căror vârfuri de lance le reprezintă mărcile proprii și de distribuție.
Magazinele de fabrică	■ Atunci când au fost înființate produsele erau vândute la prețuri foarte mici, permițând vânzarea ultimelor stocuri în

	serie, a rebuturilor industriale, etc. ■ În prezent par să se orienteze spre buticurile de marcă, grupate într-un centru comercial. ■ Continuă să propună prețuri interesante, dar sunt mai puțin axate asupra prețurilor decât erau în perioada lor de început.

Magazinele discounter, „Free standing" și „drugstore"

Odată cu proliferarea lor pe piața românească se face frecvent referire la **magazinele discounter**. Acestea reprezintă o companie care are ca obiect de activitate comercializarea produselor (alimentare, nealimentare sau textile) la prețuri substanțial mai mici decât cele recomandate pe piață. *Discount* înseamnă prețuri permanent scăzute la tot sortimentul. Mentinerea prețurilor la un nivel redus este posibilă printr-un controlul riguros al costurilor prin următoarele strategii:

- renunțarea voită la servicii secundare (ca de ex. prezentarea sofisticată a produselor in raft);
- vânzarea de produse sub marcă proprie;
- achiziționarea în cantități foarte mari direct de la fabricanți;
- eliminarea revânzatorilor din lanțul de distribuție;
- rulaje mari;
- folosirea optimă și rațională a tuturor spațiilor de vânzare ;
- politica redusă de personal;
- distribuție la magazine cu logistică proprie

Un exemplu este Compania Plus - parte a Grupului Tengelmann. Magazinele Plus sunt de tipul **"Free Standing Retailer"** - magazin care nu este situat într-un centru comercial, având propriile premise și propria parcare.

Magazinele drugstore

În literatura americană de specialitate privind tipologia magazinelor întâlnim termenul „drugstore" – magazine create inițial pentru a vinde produse farmaceutice dar care în prezent au un asortiment variat dar nu profund, cuprinzând de la țigări și produse de tutun, ziare și reviste, cărți, papetărie, jucării, articole muzicale, cosmetice și parfumerie, până la îmbrăcăminte.

În sinteză, diferențierea dintre aceste puncte de vânzare poate fi realizată luând în considerare suprafața ocupată, numărul de referințe

comercializate, ponderea raionului alimentar, cifra de afaceri şi timpul petrecut de client în parcurgerea suprafeţei de vânzare (Marçenac, 2006).

Tabelul 2 Principalele diferenţe între trei tipuri de magazine

Caracteristici/Magazine	**Supermagazine**	**Supermarketuri**	**Hipermarket**
Suprafaţa medie de vânzare	220	980	5680
Număr de referinţe prezentate	1800	5000	32000
Cota produselor alimentare în cifră de afaceri	92%	76,4%	60%
Timp de prezenţă a unui client (în minute)	8	30	77

Producătorii au propriile standarde în definirea magazinelor, în funcţie de produsele lor şi de facilităţile magazinului (echipamente de prezentare a mărfurilor) pentru expunerea mărfurilor lor.

Tabelul 3 Clasificarea magazinelor în funcţie de producător

Clasificarea magazinelor la un producător de dulciuri din ciocolată	
Magazin de tip A1	**Hypermarket/Supermarket**, autoservire cu minim 2 case de marcat. Mobilier: rafturi, capete de gondole, paleţi şi stand-uri la casele de marcat
Magazin de tip A2	**Minimarket**, autoservire cu o casă de marcat. Mobilier: rafturi, capete de gondole, stand-uri la casele de marcat
Magazin de tip B	**Magazine cu servire la tejghea.** Mobilier: rafturi, tejghea cu vitrină
Magazine de tip C	**Chioşc, magazine cu tejghea** (fără spaţiu de trafic), tarabe
Clasificarea magazinelor la un producător de băuturi răcoritoare	
Supermarket	**Supermarket (COD A)**: Magazine cu autoservire cu mare varietate de produse, cel puţin 50% produse alimentare. De asemenea, vând şi alte produse (detergenţi, cosmetice, etc.). Suprafaţa este între 300 şi 1000 mp şi au cel puţin 2 case de marcat. Ele pot avea 1 sau 2 puncte de vânzare cu tejghea. **Superette (COD B)**: Magazine cu autoservire cu o mai mică varietate de

	produse, cel puțin 50% produse alimentare. De asemenea, vând și alte produse (detergenți, cosmetice, etc.). Suprafața este între 40 și 300 mp. **Local & Traditional Grocery (COD C).** Magazin mic, independent, cu profil de băcănie sau magazin familial, cu vânzare peste tejghea.
Clasificarea magazinelor la un producător de gumă de mestecat	
	En-gross și Cash Carry. Centre de vânzare situate în mediul urban sau rural care vând către detaille-iști. Unitatae de vânzare este cutia (baxul) **Bufet fără ospătar și snack-uri.** Unitate de alimentație publică în care clienții nu sunt serviți de către ospătari, servirea se face la tejghea. Se pot servi mici gustări, băuturi alcoolice, răcoritoare, ceai, cafea, înghețată, biscuiți, alune, chips-uri, gumă de mestecat etc. **Magazin nealimentar.** Magazin cu structura clădirii fixă și cu vânzare la tejghea și care comercializează produse cu specific nealimentar: flori, electrice, produse pentru igienă personală și cosmetice: săpun, produse pentru îngrijirea pielii, deodorante, produse pentru coafat, pastă de dinți, creme, produse pentru bărbierit, scutece, parfumuri, șampoane etc. **4S** - Magazin alimentar cu suprafața mai mică de de 20 mp. Magazin cu structura clădirii fixă, situat în mediul urban sau rural, și de obicei, cu vânzare la tejghea. Comercializează: mâncare proaspătă (carne, brânzeturi, pâine, fructe proaspete și legume, produse de pescărie), mâncare ambalată (paste făinoase, orez, ceai, supe, legume conservate). De asemenea, poate comercializa produse chimice, produse cosmetice, îmbrăcăminte, lenjerie de pat, prosoape, încălțăminte și genți. De

	acelaşi tip sunt şi magazinele din zona rurală care vând pe lângă produsele enumerate mai sus şi vopsele, perii, găleţi, cuie, articole pentru bucătărie, accesorii electrice etc. **4L** - Magazin alimentar cu suprafaţa între 20 mp. şi 40 mp. **4XL** - Magazin alimentar cu suprafaţa mai mare de 40 mp. **MM** – Minimarket cu suprafaţa mai mică de 100mp. Magazine cu structura clădirii fixă şi caracterizată prin: au minim o casă de marcat; sunt cu autoservire sau au ambele tipuri de servire (la tejghea şi cu autoservire); calitatea serviciilor este foarte bună; uneori sunt divizate în departamente, cum ar fi:legume şi fructe, mezeluri, băuturi, produse cosmetice, etc. La acre servirea se face la tejghea, iar plata direct la departamentul respectiv **M- Market** cu suprafaţa între 100 şi 300 mp. **S- Supermarket** cu suprafaţa între 300 şi 2000 mp. **H – Hipermarket** cu suprafaţa mai mare de 2000 mp. **Y – Magazin de incintă**. Magazin care comercializează dulciuri, băuturi răcoritoare, ceai, cafea, biscuiţi, produse alimentare, ţigări,îngheţată, croissant-uri, gumă de mestecat, etc. Vânzarea se face la geam sau al tejghea. Aceste magazien îşi pot desfăşura activitatea în interiorul unor instituţii, accesul consumatorilor fiind limitat (gen circuit închis), de exemplu: şcoli, licee, universităţi, întreprinderi, spitale, unităţi militare, notariate, etc.
Clasificarea magazinelor la un producător de cafea şi dulciuri	
	Magazine cu autoservire: SM/MM Magazine cu servire la tejghea: LFS/MFS/SFS Magazine cu servire la geam: K

Alegerea magazinului

1.4.1 Zona de atractivitate, captivitate

Distribuitor ☛ Aria de distribuție

Vânzător ☛ Aria de captivitate (de influență)

Premise

– „costul suportat" de client – durata deplasării, efortul generat, comoditatea deplasării, banii cheltuiți pentru deplasare ……

– unele puncte de vânzare sunt mai atractive decât altele: varietatea mărfurilor, servicii oferite, ambianța generală, apropierea de alte magazine sau servicii de interes colectiv (poștă, cinema, bănci, piețe….)

– unele puncte de vânzare, chiar dacă sunt situate la distanțe mai mari, sunt preferate (pe lângă criteriile anterioare) datorită accesibilității – nu există obstacole: căi ferate, autostrăzi sau ape de traversat, sunt departe de aglomerarea urbană…

– clientul potențial nu are întotdeauna un comportament rațional: el reacționează în funcție de prejudecăți, de propriile idei și percepții, uneori ignorând eforturile de promovare; dorința de frecventare a unui anumit magazin (aflat la o oarecare distanță) poate fi inhibată de lipsa autoturismului personal.

Într-o abordare ceva mai generală ar putea fi delimitate trei zone(fig. :

1. **Primară** – în jurul punctului de vânzare; atrage 60 – 75 % din cumpărătorii din zonă; specifică magazinelor de proximitate;
2. **Secundară** – cuprinde aproximativ 25 % din cumpărători; fidelitatea clienților este relativă; unii cumpără doar ocazional;
3. **Terțiară (limitrofă)** – furnizează un procent scăzut de clienți.



Fig. 1.2 Zona de atractivitate a magazinului

Dimensiunea zonei (ariei) - considerații și influențe

A. **Magazinele de proximitate**
- vând articole de consum curent
- rapiditatea achiziției
- comoditate (sunt în apropiere de domiciliu)

Aria este restrânsă dar stabilă.

B. **Magazinele care vând bunuri de consum îndelungat (confecții, electrocasnice...) sau sub efectul modei**
- efect de atracție: consumatorii acceptă o deplasare mai lungă pentru studierea unei oferte cu prețuri mai mari și care necesită o reflexie mai îndelungată înainte de luarea deciziei de cumpărare;
- efect de „evadare": consumatorii efectuează o analiză comparativă, frecventând mai multe puncte de vânzare înainte de luarea deciziei de cumpărare.

C. Magazine având aproximativ aceeași mărime și care vând mărfuri aparținând unor categorii identice sau apropiate: au arii mai mici sau mai mari în funcție de politica lor comercială (dinamism, calitate, promovare) și în funcție de concurență.

D. Magazinele cu suprafețe mari de vânzare: au arii mari de influență, uneori mai greu de delimitat. Magazinele mai mici din apropierea lor pot fi beneficiare ale atractivității celor mari.

Fidelizarea clienților (atragerea clienților din zona de influență, de captivitate)

Clientul „flux": frecventează regulat punctul de vânzare datorită apropierii, facilităților de acces sau răspunde cel mai bine pe moment așteptărilor sale.

„Flux atașat" – clientul „își iubește" punctul de vânzare, rar mergând la concurență.

- client fidel, bun vector de comunicare în exterior ☞ obiectiv: tratarea lor drept clienți privilegiați (carduri de fidelitate, cadouri, acțiuni de marketing direct).

„Flux detașat" – frecventează punctul de vânzare din motive de comoditate (proximitate) ☞ nu va ezita să-l abandoneze dacă un concurent apare în apropierea lui. Obiectiv ☞ transformarea lui în client atașat prin ambianță, servicii și asortiment de calitate.

Clientul „trafic": frecventează punctul de vânzare având un obiectiv precis (el este „flux" la un alt punct de vânzare).

Motivații:
- perspectiva realizării unei „afaceri bune": promoții, animații sezoniere, operațiuni aniversare, etc.
- curiozitatea descoperirii unor noutăți: un nou punct de vânzare, deschidere după renovare, schimbarea firmei)
- dorința de a compara ofertele diferiților distribuitori (pentru unele bunuri de folosință îndelungată și/sau de valoare mare)

- ocazia oferită de a se deplasa (din motive de serviciu sau de a folosi un mijloc de transport).

Clientul revine cu condiţia să nu fie dezamăgit la prima vizită (de ambianţă, de servicii, de promoţii, de prezentarea mărfurilor, ş.a.)

1.4.2 Elemente de influenţă

Magazinul este spaţiul de vânzare cel mai important, fie că este organizat în forma de vânzare cu autoservire, fie în forma clasică, unde progresele înregistrate în prezentarea mărfurilor la vederea clientului, ca şi aspectul agreabil şi modern preiau unele atribute din munca vânzătorului.

Magazinul produce el însuşi servicii şi oferă consumatorilor mijlocul de a le obţine prin actul de cumpărare.

Cumpărătorii vor mai multă rapiditate şi comoditate în efectuarea cumpărăturilor; ei au nevoie ca vânzarea să fie completată cu unele servicii; ei vor să ştie ceea ce se cumpără şi să verifice personal veridicitatea publicităţii făcute unei mărfi; ei cer nu numai calitate ci şi posibilitatea rapidă de alegere.

Atracţia unui magazin nu depinde numai de amplasarea sa. Ea variază în conformitate şi cu imaginea sa, cu amenajarea interioară şi exterioară, cu metodele de vânzare practicate şi serviciile efectuate, cu asortimentul oferit şi cu preţurile propuse (inclusiv adaosurile comerciale).

Alegerea magazinului se face în funcţie de numeroşi factori, decizia putând varia de la individ la individ şi, pentru aceeaşi persoană, în funcţie de anumite priorităţi şi restricţii.

Principalele categorii de determinanţi cognitivi sunt:

1. Amplasarea magazinului: distanţa faţă de domiciliu, căile de acces şi calitatea acestora, timpul de deplasare, posibilităţile de parcare.
2. Varietatea articolelor (referinţelor): numărul de mărci oferite, calitatea produselor, numărul raioanelor existente.
3. Utilitatea dobândită în schimbul preţului plătit, incluzând şi unele avantaje oferite suplimentar.
4. Serviciile magazinului: posibilităţi de informare, oferte promoţionale, garanţii, demonstraţii de funcţionare, transport la domiciliu, adaptări, retuşuri, posibilitatea returnării mărfii, vânzarea pe credit, diversificarea modalităţilor de plată acceptate etc.
5. Ambianţa generală a magazinului: organizarea interioară, decoraţiunile interioare, etalarea, categoriile de cumpărători, atmosfera de destindere.
6. Satisfacţia ulterioară cumpărării, rezultată din utilizarea mărfii, concluziile asupra concordanţei între preţul plătit şi calitatea dobândită, posibilitatea returnării produsului etc.

Procesul alegerii magazinului este în acelaşi timp diferit în funcţie de produsul sau bunul care se doreşte a fi cumpărat [3,10]:

✓ Pentru bunurile de larg consum sau de comoditate (convenience goods) clientul cunoaşte bine tipurile de produse şi adaptarea lor la trebuinţele sale; el nu va fi înclinat să facă eforturi pentru a obţine o

marcă specială şi va accepta deci destul de uşor un produs substituibil. Alegerea sa în privinţa magazinului va fi mai curând rutinieră, mai ales în cazul unei satisfacţii anterioare, dobândită prin frecventarea unui anumit punct de vânzare. Acumularea experienţei şi a informaţiilor este puternică iar predispoziţiile faţă de câteva magazine sunt suficient de mari, procesul alegerii fiind astfel simplificat .

- ✓ Pentru bunurile specifice (specialty goods): acestea fac parte din bunurile cu cumpărare neregulată şi mai puţin frecventă; consumatorul are o idee despre ceea ce doreşte şi va face un efort de căutare important pentru a putea achiziţiona un produs a cărui calitate şi caracteristici sunt deosebite; alegerea magazinului va depinde deci de prezenţa sau absenţa diverselor mărci în asortiment sau de competenţa vânzătorilor de a ajuta clientul să descopere produsul care se potriveşte exact nevoilor sale.
- ✓ Pentru bunurile comparative (shopping goods)-bunuri de cumpărare rară, obiecte de uz îndelungat; consumatorul, mult mai indecis, nu dispune de informaţii particulare despre produsul pe care doreşte să-l cumpere sau despre articolele substituibile. Îi va fi dificil sa apeleze simplu la un magazin de unde a cumpărat anterior deoarece oferta magazinului evoluează vizibil în decursul timpului, achiziţiile de acest gen putând fi foarte puţin regulate. Cumpărătorul va vizita în general mai multe puncte de vânzare înainte de a face alegerea. Prezenţa catalogului la punctul de vânzare poate fi esenţială pentru decizia de cumpărare şi, de cele mai multe ori, clientul alege întâi magazinul şi apoi produsul .

Alte elemente ce pot avea influenţă asupra frecventării diferitelor puncte de vânzare sunt (adaptare după M. Seret):

- ♦ situaţia generală a consumatorului: caracteristici socio - economice şi demografice (vârsta, sex, educaţie, familie, profesie), precum şi trăsăturile de personalitate, stilurile de viaţă, influenţe survenite din plan cultural şi social. "Imaginea de sine" va juca un rol important: "eul" se descompune într-un "eu real" (ceea ce fiecare ştie că este), un "eu ideal" (ceea ce fiecare ar vrea să fie), şi un "eu văzut de alţii". În cazul mărfurilor care nu se achiziţionează prea frecvent, un consumator oarecare va alege un magazin în concordanţă cu "eul său real". Pentru bunuri de larg consum cumpărate dintr-un magazin considerat ieftin, consumatorul va dezvolta un sentiment de raţionalitate economică, corespunzător "eului său real". În mod asemănător, frecventarea magazinelor de lux este făcută pentru a se conforma unei norme de prestigiu;
- ♦ caracteristicile nevoii ce trebuie să fie satisfăcută, ele determinând gradul de premeditare a cumpărării şi gradul de cunoaştere prealabilă a unui anumit punct de vânzare;

- mediul economic exercită influenţă în alegerea magazinului, în special prin numărul şi amplasarea diferitelor puncte de vânzare, politica lor comercială şi mijloacele de comunicare cu piaţa folosite.

Consumatorul poate alege mai întâi marca şi apoi de unde să cumpere, poate alege mai întâi locul şi apoi marca, dar le poate alege şi pe amândouă deodată.

Cert este însă că în prezent consumatorii sunt structuri din ce în ce mai complexe şi mai contradictorii, reclamând atât avantajele comerţului tradiţional, cât şi cele ale comerţului modern: vor să fie mai liberi în decizia lor, dar şi asistaţi în alegere; doresc în acelaşi timp o ofertă foarte largă dar clară, bine amplasată şi aranjată şi uşor de identificat. Consumatorii vor totul: preţ bun, calitate, alegere liberă şi servicii.

Pentru producători sau distribuitori întotdeauna trebuie să prezinte interes cunoaşterea pieţei potenţiale căreia i se adresează şi, mergând mai departe, estimarea puterii de cumpărare (exprimată prin venitul disponibil, ca şi dorinţa de a cumpăra, evidenţiată în venitul cheltuit). Variabilele socio-economice se constituie în criterii dintre cele mai importante utilizate în segmentarea pieţelor şi identificarea segmentelor vizate, structura magazinelor în funcţie de caracteristicile clientelei.

Fundamentarea deciziilor de amplasare a noilor puncte de vânzare prin evaluarea atractivităţii pieţei din zonă are loc prin calculul scorului rezultat dintr-un model specific ce combină în diferite proporţii variabilele socio-economico-demografice. Alegerea punctului de vânzare de către consumatori se face şi în funcţie de aceste variabile care definesc structura populaţiei (vârsta, mărimea mariajului, sex, tipul habitatului, venit, etc.).

Folosirea raţională a fiecărui metru liniar de raft, nu numai ca lungime, ci şi ca înălţime şi profunzime, a devenit o specialitate a "merchandiser-ului", de care depinde tot mai mult eficienţa activităţii unui magazin. Marketingul a rămas preocuparea principală a fabricantului, iar merchandisingul a devenit preocuparea principală a comerciantului. Tehnicile comerciale utilizate în vânzare trebuie să constituie elementele de la care se pleacă în activitatea de proiectare şi construire a unităţilor comerciale şi nu invers.

De ce a ales cumpărătorul magazinul dumneavoastră?

Din nou o întrebare complexă şi răspunsurile sunt pe măsură de variate. Poate fi un singur motiv, ca de exemplu: "e cel mai comod" sau "e deschis până târziu" sau dintr-o combinaţie de motive precum preţ, servicii oferite, gama şi calitatea produselor, curăţenia. Important este să aveţi cât mai mulţi factori pozitivi de partea dumneavoastră şi aceste puncte de atracţie să fie menţinute continuu. Astfel, există posibilitatea să vă pierdeţi clientela şi să fie câştigată de un competitor care deţine

în plus, pe lângă "atracţia unică" a magazinului dumneavoastră multe alte atuuri. Factori precum curăţenia magazinului atât în interior cât şi în exterior, luminozitatea, mirosul (de cafea proaspătă sau de pâine caldă), sunetul (o muzică adecvată), spaţiul, schema de culori (calde şi primitoare), formatul magazinului fac dintr-un magazin are îşi propune să activeze serios pe piaţă – un magazin pe care îţi "place să-l vizitezi". Din nefericire, în multe magazine în care totul este "de prima mână", atitudinea angajaţilor este nepotrivită. Cel mai important lucru este ca dumneavoastră, detailistul, să influenţaţi şi să controlaţi aceşti factori, odată ce sunteţi convinşi de importanţa lor.

Magazinul Progresiv Iulie–August 1999

Pregătirea exteriorului magazinului

Intrarea magazinului

Oamenii judecă magazinul după cum arată! Dacă magazinul arată primitor, atunci ei vor intra. Deci nu uitaţi:

- *Clădirea trebuie să fie curată şi bine întreţinută;*
- *Aranjamentele din vitrină trebuie să fie schimbate frecvent (la aproximativ 2 săptămâni);*
- *Împrejurimile magazinului trebuie să fie de asemenea îngrijite.*

Firma / semnele exterioare

- *Magazinele folosesc firme, semne exterioare pentru a-şi crea o personalitate şi o imagine proprie şi a se distinge de competiţie;*
- *Firma exterioară trebuie să fie luminoasă, să atragă atenţia şi să folosească logo-ul propriu;*
- *Magazinele îşi pot creşte identitatea folosind postere, pliante şi pungi cu logo-ul magazinului;*
- *Dacă aceste semne nu sunt suficient de puternice, sunt murdare, întunecoase sau dificil de citit sau înţeles, magazinele trebuie să le schimbe pentru a crea unele plăcute la privire şi care să transmită o imagine profesională şi atractivă.*

Magazinul Progresiv Noiembrie 1999

1.5 Consideraţii finale

Tehnicile puse în aplicare de către distribuitor pot îmbunătăţi vânzarea produselor; lucrurile care joacă un rol esenţial pentru comercianţi, cât şi pentru clienţi sunt: localizarea magazinului, dimensionarea suprafeţei de vânzare, ambianţa sonoră şi luminoasă, decoraţiunea interioară, tehnicile de vânzare, politica de preţ, promovarea, calificarea personalului, cât şi

asortimentul oferit. Toate aceste tehnici se bazează pe marketing; merchandisingul este el însuşi o componentă a marketingului, bazându-se, în optica acestei idei, pe trei mari categorii de acţiuni:

- schimbări ale produselor şi ale prezentării lor cu scopul de a le face cât mai atrăgătoare;
- acţiuni de stimulare a cumpărărilor;
- pregătirea şi folosirea de materiale de prezentare a produselor.

De la apariţia sa până în prezent, merchandisingul a evoluat şi a devenit din ce în ce mai utilizat şi mai necesar, odată cu extinderea întreprinderilor de distribuţie prin autoservire, datorită concurenţei puternice şi mai ales faptului că succesul suprafeţelor de vânzare cu autoservire nu mai poate fi asigurat prin extinderea acestora, locurile de amplasare fiind din ce în ce mai rare.

Consumatorul este din ce în ce mai exigent şi mai sensibil.

Comercianţii trebuie să se gândească permanent la acest partener atent şi informat, al cărui simţ critic se afirmă tot mai puternic. Crearea produsului, lansarea sa, controlul calităţii, prezentarea în linear, utilizarea puterii sale proprii sunt bazele solide pentru un merchandising eficace.

Succesele înregistrate de merchandising se datorează nu numai modificărilor intervenite în formele de vânzare, în structura aparatului de distribuţie, dar şi creşterii considerabile a numărului de produse oferite, modificărilor apărute în comportamentul de achiziţionare al cumpărătorilor.

Toate acestea au determinat producătorii şi distribuitorii să găsească noi tehnici de promovare. Produsul se găseşte singur pe raft, faţă în faţă cu consumatorul şi în concurenţă cu alte produse. În aceste condiţii, trebuie să i se ofere elementul care să-l ajute să se impună. Noilor tehnici de punere în valoare a produsului, la locul de vânzare, le revine sarcina de substituire a vânzătorului tradiţional.

Se consideră că apariţia şi extinderea merchandisingului (ca tehnică promoţională) a fost condiţionată de schimbările intervenite în structura metodelor de vânzare şi a aparatului de distribuţie: extinderea autoservirii ca formă modernă şi rapidă de vânzare, creşterea numărului şi tipurilor de magazine ce practică această formă de vânzare, creşterea suprafeţelor de vânzare etc.

În atenţia dumneavoastră zilnică

Singura metodă prin care puteţi verifica dacă magazinul dumneavoastră se menţine la standardele cerute de dumneavoastră este parcurgerea zilnică a unei 'liste de verificare', creată special pentru dumneavoastră şi pentru angajaţii dumneavoastră. Ideile de mai jos vă vor ajuta să iniţiaţi acest control absolut necesar.

Exteriorul magazinului

• geamurile şi uşile sunt curate în interior şi exterior

• culoarele şi treptele (dacă există) să fie curate şi libere pentru circulat

• coşul de gunoi de la intrarea magazinului este gol şi curat

Interiorul magazinului

• casele de marcat sun curate şi bine aranjate

• luminile sunt aprinse

• praful este curăţat de pe sistemul de ventilaţie, rafturi, case de marcat etc.

• rafturile sunt permanent încărcate cu marfă (marfa aranjată conform standardelor fiecărui produs)

• ce display-uri promoţionale vechi trebuie înlocuite cu altele noi

• verificarea cu grijă a termenelor de valabilitate

• există în raft produse cu ambalajul deteriorat? Dacă da, trebuie înlocuite cu altele corespunzătoare

• fiecare produs are preţul scris clar şi vizibil

• stocurile de produse care sunt pe cale să se epuizeze au fost notate şi planificate pentru a fi reîmprospătate?

• depozitul magazinului este curat, optim folosit şi bine întreţinut?

• ieşirile de incendiu sunt în ordine?

• zonele de lucru ale angajaţilor şi toaletele trebuie să fie curate

• piramidele de produse trebuie să fie curate şi stabile

• toate frigiderele şi vitrinele frigorifice funcţionează la temperatura dorită?

• toate reclame luminoase sau punctele promoţionale funcţionează?

Este clientul nostru stăpânul nostru?

Dacă da, atunci obiectivele dvs. Ar trebui să fie:

Numărul 1: produsele preferate de clienţi

Numărul 2: produse la calitatea dorită de clienţi

Numărul 3: produse disponibile la momentul dorit de clienţi

Numărul 4: produse amplasate în locul în care clienţii se aşteaptă să le găsească

Numărul 5: produse în cantitatea dorită de clienţi

Numărul 6: produse expuse în modul dorit de clienţi

Merchandisingul vă va ajuta să aveţi vânzări mai mari şi în mod normal, mai mult profit pe fiecare metru pătrat al magazinului dumneavoastră. Este un proces continuu, care cere să evaluaţi continuu interiorul magazinului. Experimentaţi şi veţi fi impresionat de rezultate.

Mercury Promotions
Magazinul Progresiv Iulie–August 1999

Magazinul viselor noastre

Ruth Schaefer Guzulescu

Cam la o oră de drum de New York, oamenii vin din Norwalk, Connecticut, ca să viziteze această corporaţie americană. Copiii îşi imploră părinţii să-i ducă acolo. În fiecare săptămână, 100 000 de oameni trec pragul lui Stew Leonard. Ei vor să mângâie animale vii, să vadă vaca-robot care murmură cântece de leagăn, să asculte cutiile cu lapte-praf cântătoare sau să privească găina mecanică făcând ouă. Unii pot avea şansa să-l întâlnească pe Stew Leonard în persoană. La momentul acestui reportaj, oamenii veniţi tocmai din Anglia aşteptau o ocazie de a se fotografia lângă Stew Leonard, proprietarul acestei corporaţii. Nu este vorba despre o vizită la casa vreunui star de cinema, într-un parc de distracţii, pe Arca lui Noe şi nici la o grădină zoologică. Aici mulţi americani, ce au norocul să trăiască la o distanţă rezonabilă de ingeniosul concern, îşi fac aprovizionarea săptămânală.

Stew Leonard's, cel mai mare magazin de lactate din lume, considerat de New York Times, New York Magazine şi Fortune drept Disnaylandul supermagazinelor, este un loc distractiv atât pentru vizitatori cât şi pentru lucrători. Stew Leonard's înseamnă în egală măsură o mare afacere. Vânzând 75 000 de cornuri pe săptămână, 21 840 de tone de carne de pasăre şi 1,5 milioane de cornete de îngheţată anual, realizând vânzări de peste 100 milioane $ (322$ pe metru pătrat de spaţiu de vânzare), Stew Leonard's şi-a meritat locul în 1992 în "Guiness Book of World Records" ca magazinul cu cele mai mari vânzări pe unitatea de suprafaţă din Statele Unite.

Cu toate că în America se găsesc câteva dintre cele mai mari magazine şi supermarketuri din lume, o vizită la Stew Leonard's impresionează şi pe cel mai experimentat cumpărător american. Apropiindu-te de magazin, eşti întâmpinat de vaci vii, pui de găină şi oi ce formează o mică fermă amenajată la intrare. Magazinul însuşi constă dintr-un complex de 9 850 mp, ce aminteşte de un grajd supradimensionat, care a suferit 26 de extinderi. Principala orientare a magazinului: "Regula 1: clientul are întotdeauna dreptate. Regula 2: dacă clientul se înşeală vreodată, reciteşte Regula 1", este încrustată într-o rocă ornamentală de 2,7 tone plasată la intrarea principală. Înăuntru poţi vedea numai clienţi fericiţi. Copii râd cu părinţii lor, unii chiar dansează cu angajaţii care sunt îmbrăcaţi în costume reprezentând animale. Casieria e doldora de bani, iar tinerii casieri afişează sincer bucurie şi mândrie pentru munca lor. Cum lui Stew nu-i place să-şi vadă clienţii aşteptând, cel puţin 20 de aparate de marcat funcţionează în permanenţă, iar dacă la coadă se aşează mai mult de trei oameni, îşi

trimite unul dintre angajaţi să ofere gratuit îngheţată tuturor celor care aşteaptă.

Punctul forte al magazinului îl constituie fabrica de prelucrare a laptelui, în întregime îmbrăcată în sticlă şi care este automatizată într-un asemenea grad încât numai patru angajaţi pasteurizează şi ambalează 9,5 milioane litri de lapte şi 2,8 milioane litri de suc de portocale anual. În fiecare dimineaţă, înainte de ora 7, camioanele aduc laptele brut direct de la ferma Stew Leonard's, unde este prelucrat sub privirile clienţilor. Cum majoritatea supermagazinelor americane vând 20 000-30 000 de tipuri de bunuri, iar Stew Leonard's oferă doar 800, nu atât varietatea bunurilor de aici atrage mulţimea de clienţi, cât atmosfera veselă, mărfurile proaspete şi preţurile scăzute.

Cele 800 de articole pe care Stew le are de vânzare sunt acelea care se vând cel mai repede. Asta îi permite să încarce camioane cu cea mai proaspătă marfă, direct de la sursă, economisind bani şi timp prin ocolirea angrosiştilor ce predomină în industria de bunuri americană. Tocmai circulaţia mărfurilor face ca Stew să poată oferi alimente foarte proaspete la preţuri fără concurenţă. Se vând produse lactate proaspete, inclusiv o delicioasă îngheţată, fructe şi legume, carne, peşte şi produse de panificaţie preparate în brutăria fiicei sale Beth.

Povestea succesului lui Stew Leonard s-a scris în nenumărate publicaţii. Filozofia serviciilor sale către client este într-atât de specială încât unele dintre cele mai mari corporaţii americane, inclusiv IBM, Citybank, AT&T şi Kraft şi-au trimis managerii la centrul să de pregătire – Stew Leonard's University – să-i descopere secretele. Chiar şi după ce a fost invitat de fostul preşedinte, Ronald Reagan, la Casa Albă, pentru a primi premiul prezidenţial "Meritul Antreprenorial", Stew Leonard se consideră încă un simplu lăptar.

Pasiunea sa pentru afacerile cu lactate a început de când era copil şi îşi însoţea tatăl la livrările zilnice de lapte. Tatăl său a înfiinţat o mică lăptărie în 1921; livra lapte cu o căruţă pe la casele oamenilor. Ulterior, mica afacere a crescut, având un personal de 7 angajaţi şi 4 camioane pentru livrare. "Aş fi fost mulţumit să fac asta tot restul vieţii. Nici în cele mai nebuneşti vise nu mi-am imaginat că nu voi fi mereu lăptar", explică Stew Leonard. La moartea neaşteptată a tatălui său, în 1952, lui Stew Leonard i-a revenit la 22 de ani responsabilitatea conducerii lăptăriei tatălui. A trebuit să lupte să-şi menţină afacerea pentru că în acea perioadă americanii începuseră să renunţe la livrările de lapte acasă. "Aşa cum frigiderul lua locul vânzătorului de gheaţă, supermagazinele înlocuiau livrările la domiciliu. Oricâte trasee pentru livrări am fi urmat, oamenii descopereau că puteau economisi bani făcându-şi cumpărăturile la supermagazine", ne spune Stew.

În 1968, Stew Leonard nu a avut de ales şi a trebuit să-şi schimbe afacerea în momentul în care a aflat că o autostradă urma să treacă

exact prin mica sa lăptărie. Acest fapt i-a facilitat obţinerea unui împrumut de 498 000$. S-a decis atunci să folosească acest capital pentru a deschide o lăptărie şi un magazin fără livrare la domiciliu, având doar 7 produse –lapte, frişcă, unt, ouă, pâine, suc de portocale şi suc de fructe. "Intenţia era de a construi o fabrică pentru pasteurizarea şi omogenizarea laptelui şi de a-l vinde în acelaşi loc, deci să existe o lăptărie chiar în cadrul magazinului. Aş fi putu astfel să vând produsele la preţuri mai mici, eliminând intermediarul, care eram tot eu, lăptarul. Am făcut inaugurarea noului magazin la 30 noiembrie 1969 şi, în câteva minute, fără să ne dăm seama, nici nu mai puteai intra în magazin. Totul mergea de la sine, pentru că toată lumea dorea să vină la lăptărie să ia laptele proaspăt la un preţ scăzut.

Stew a învăţat timpuriu că, în afaceri, oferirea unor bunuri de calitate, la preţuri reduse, nu este o garanţie absolută a succesului. Succesul său depindea în ultimă instanţă de capacitatea de a-şi menţine clienţii mulţumiţi. "Am deschis magazinul la 30 noiembrie 1969. Eram foarte emoţionat şi mândru, stând la intrare şi dând mâna cu clienţii. 10 zile mai târziu, o clientă mi-a adus o jumătate de galon (cca 1,9l – n.t.) de lichior de ouă înapoi şi a spus: "Este acru". M-am uitat la ea şi i-am spus: "Vă înşelaţi. Nu este acru. Am vândut 300 de sticle săptămâna trecută şi dv. sunteţi singura care s-a plâns". Ea insistă: "Vă spun că e acru". El replică: "O să vă arăt că vă înşelaţi" şi-l deschide îl miroase şi afirmă: "Lichiorul nu are nimic". I-a cerut părerea şi managerului său, Barry, care se afla lângă el. Barry gustă puţin şi zice: "E puţin picant, asta-i tot". Arterele clientei ieşiseră în evidenţă şi, pe un ton ridicat, zise: "Vreau banii înapoi!". Stew a căutat în buzunar (costa 95 de cenţi) şi i-a dat un dolar. Nici nu mi-a mai dat restul; s-a întors şi a ieşit din magazin. Ultimele cuvinte care le-am auzit de la ea au fost: "Nu voi mai trece niciodată prin acest magazin".

Când Stew s-a dus acasă seara şi i-a povestit soţiei sale, Marianne, cât de exagerată a fost acea femeie, ea s-a înfuriat ca şi clienta respectivă. I-a spus: "Stew nu-ţi dai seama că te porţi ca unul din proprietarii celorlalte supermagazine? Ei îi cred mincinoşi pe clienţi când aduc marfa înapoi. Nu ne cred. Da' lasă că-i aranjăm noi: pur şi simplu nu mai călcăm altă dată în magazinul lor!".

"M-am gândit mult şi mi-am dat seama că tot ce aveam era legat de magazinul nostru. Nu-mi puteam permite să fac oamenii să jure că nu vor mai trece pe aici niciodată. Am ajuns la concluzia că trebuie să rezolv orice ar cere clientul sub un motiv rezonabil. Şi dacă acesta vrea să aibă dreptate, chiar dacă nu are, să îl fac să creadă că are dreptate. Ideea este că doar clienţii mulţumiţi se întorc. Trebuie să te gândeşti la valoarea clientului în 10 ani. Nu trebuie să uităm ă un client cheltuieşte în medie 100$ pe săptămână în magazinul nostru, iar în 10 ani va cheltui peste 50 000$". Încă de la început, Stew Leonard a instalat în magazin o

cutie pentru sugestiile clienţilor pentru a se asigura că rămâne credincios hotărârii de a răspunde nevoilor acestora. "Majoritatea celor mai bune idei provin direct de la clienţi. În prezent, în fiecare magazin (Stew Leonard are acum 2 magazine) adună câte 100 note zilnic. Cea mai importantă sarcină de fiecare zi a managerilor noştri este de a răspunde telefonic clienţilor şi a rezolva problema sau a o experimenta dacă este vorba de o idee nouă", explică Stew.

Extinderea ulterioară a lui Stew Leonard – încă un magazin alimentar cu servicii complete – poate fi pusă mai mult pe seama grijii ale de a-şi satisface clienţii, decât pe cea a unei decizii calculate de afaceri. Ea s-a manifestat după câteva luni de la deschiderea micii sale lăptării, când un om s-a oprit la el cu un camion cu peste 2000 de pepeni verzi. Trebuia să-i livreze unui alt beneficiar, dar târgul nu s-a încheiat. S-a oferit să-i vândă lui Stew cu 2 dolari bucate, ceea ce era cu un dolar sub preţul cu ridicata. Stew i-a spus: "Dacă mi-i vinzi cu un dolar bucata, îţi cumpăr toată încărcătura, cu condiţia sa laşi camionul aici în timpul vacanţei de 4 iulie". După ce a ezitat un moment, şoferul a fost de acord şi a lăsat camionul la lăptărie. Stew a pus un anunţ pe camion – "Pepeni cu 1 dolar, cel mult 3 pepeni de persoană".

De-abia dacă a fost un singur client care să părăsească magazinul fără trei pepeni. Deşi Stew a vândut cu cât a cumpărat, a fost recompensat de satisfacţia de a-şi vedea clienţii impresionaţi şi mulţumiţi. "Nu e nimic mai plăcut decât o parcare asaltată de clienţi care pleacă cu plasele pline de produsele tale". Stew a mai înţeles în ziua aceea că clienţii săi nu veniseră propriu-zis să cumpere pepeni. Au cumpărat, de asemenea, pungi cu lapte, suc de portocale şi pâine. "Şi astfel, vânzările noastre au crescut! După ziua cu pepenii, clienţii au început să ne întrebe de ce nu aducem şi alte tipuri de produse. Am început să mergem la o fermă în Long Island ca să aducem cartofi de Long Island cu camionul. Apoi am adus roşii şi porumb fiert. Am continuat să adăugăm articole pe care le cereau clienţii, cumpărând întotdeauna de la producător. În final, am obţinut acest tip unic de magazin, realizat întâmplător".

Business Tech International
Octombrie/Noiembrie 1992

CAPITOLUL II

Elemente de comportamentul consumatorilor

2.1. Factorii generali care influenţează comportamentul consumatorilor

Cunoaşterea atitudinilor şi a comportamentului cumpărătorilor permite distribuitorului să-şi contureze o idee, mai mult sau mai puţin precisă, despre motivele pentru care el alege un anumit magazin, este fidel sau nu, se simte mai mult sau mai puţin implicat în actul de cumpărare. Comportamentul specific în autoservire se manifestă în funcţie de un comportament general de consum.

Comportamentele de consum şi de cumpărare nu sunt uşor previzibile, iar studiul acestora este necesar în ideea în care consumatorii nu pot fi priviţi ca nişte maşini de cumpărat. Indivizi diferiţi şi grupuri sociale reacţionează diferit la aceeaşi ofertă de produs sau sortimente de produse. Chiar acelaşi individ reacţionează diferit în situaţii diferite. Comportamentul cumpărătorului nu este întotdeauna raţional, ci adesea impulsiv, euforic sau compulsiv.

A prevedea comportamentul consumatorului implică deci studierea personalităţii, motivaţiilor, atitudinilor şi opţiunilor/opiniilor acestora, studierea mediului în care trăieşte, a tradiţiilor culturale şi obiceiurilor sale de consum şi de cumpărare.

Cercetările de psihologie economică au permis stabilirea unei anumite tipologii a consumatorilor care constituie un instrument eficace în desfăşurarea activităţii comerciale.

În general, pentru a lua în considerare marea majoritate a consumatorilor, se folosesc trei criterii de clasificare:

- factori demografici: vârsta, sex, ocupaţie;
- factori psihologici: temperament, caracter;
- factori conjuncturali: condiţiile ambientale şi împrejurările specifice în care se realizează actele de vânzare-cumpărare.

Schematizată, clasificarea grupelor de consumatori ai unui magazin arată astfel:

Tabelul 4 Grupele de consumatori ai unui magazin [11,95]

Factori demografici	Factori psihologici	Factori conjuncturali
Vârstă: copii; adolescenții; adulții; persoanele în vârstă *Sex*: bărbați; femei *Ocupație*	*Temperament*: sangvinii; colericii; flegmaticii; melancolicii *Caracter*: dificilii; atotştiutorii; economii; impulsivii; entuziaştii	*Condițiile ambientale şi împrejurările specifice*: hotărâții; nehotărâții; nemulțumiții; grăbiții

Factorii demografici permit gruparea consumatorilor după mai multe criterii după cum urmează:

1. în funcție de vârstă:

Copiii alcătuiesc un segment însemnat de consumatori, datorită faptului că participă, alături de părinți, la efectuarea cumpărăturilor; influențează, de multe ori, mărimea şi structura cumpărăturilor; mărfurile destinate lor au o pondere ridicată în volumul total al desfacerilor. Ca tip bine individualizat de consumatori, copiii diferențiază mai greu esențialul de neesențial; sunt influențați de culorile vii; sunt foarte afectivi, dar nu-şi pot exprima cu claritate dorințele; sunt sensibili la eventualele neatenții sau abuzuri, dar într-o manieă din care să rezulte respect pentru personalitatea lor.

Adolescenții reprezintă o categorie importantă de cumpărători, mai ales pentru faptul că realizează, în mod autonom, o serie de cumpărături, din care se detaşează: dulciurile, ziarele, revistele, cărțile, discurile, articolele de toaletă şi produsele cosmetice, articolele de îmbrăcăminte cu notă predominant sportivă. Ei preferă produsele cu ajutorul cărora îşi scot în evidență personalitatea; manifestă independență în luarea deciziei de cumpărare; îi imită pe adulți, dar nu acceptă să se "vadă" aceasta; sunt timizi când vizitează magazinele în mod individual, dar siguri pe ei în cadrul unui grup; sunt sensibili la modul de prezentare a mărfurilor în magazin; doresc să fie informați cu competență, sfătuiți şi ajutați chiar dacă nu arată acest lucru; doresc să li se acorde atenție, de aceea trebuie tratați cu multă seriozitate.

Adulții, persoane mature, reprezentând cea mai importantă categorie de consumatori, decid singuri în toate împrejurările şi în cunoştință de cauză, au un comportament constant, gusturi şi preferințe diferențiate şi stabile, experiență în domeniul consumului.

Persoanele în vârstă au caracteristici comportamentale specifice: ataşament puternic față de produsele existente mai demult pe piață; o anumită rezistență la nou şi la schimbare; o structură a consumului specifică vârstei înaintate; o anumită încetineală în luarea deciziei de cumpărare; apreciază la mărfuri calități precum: utilitatea, rezistența, întreținerea uşoară; sunt mai grijulii în privința cheltuielilor; consultă cu grijă prețurile, asupra cărora sunt mai bine documentați; preferă vânzătorii mai vârstnici, față de care au mai multă încredere.

2. în funcţie de sex:

Femeile reprezentând categoria cea mai numeroasă de consumatori, au un comportament faţă de consum caracterizat prin: sensibilitate mai accentuată, trăind intens actul de cumpărare al unui produs; sunt influenţabile; manifestă preferinţă pentru noutăţi; au spirit gospodăresc mai dezvoltat, cunosc mai bine majoritatea produselor; sunt mai exigente faţă de mărfuri şi mai atente la preţul acestora.

Bărbaţii sunt consumatori care au, de asemenea, un comportament specific: sunt mai decişi, hotărâţi să nu-şi "piardă timpul", au mare încredere în propria persoană şi de aceea nu primesc uşor sfaturile personalului comercial; cunosc mai multe articole tehnice şi mai puţin pe celelalte, ceea ce îi determină să evite cumpărăturile care îi pun în inferioritate; apreciază, în general, argumentele raţionale care se aduc în favoarea produselor şi nu pe cele de ordin afectiv.

3. în funcţie de ocupaţie:

Deoarece personalitatea unui om se identifică strâns cu profesiunea, este de la sine-înţeles că aceasta va influenţa şi calitatea sa de consumator. Se poate spune că profesiunea determină, în anumite limite, gusturile, preferinţele şi obiceiurile de consum ale oamenilor. Există unele tipuri socio-profesionale de consumatori distincte pe zone geografice sau în interiorul aceleiaşi localităţi. Astfel, elevii şi studenţii se orientează predominant spre îmbrăcămintea sport, spre cărţi şi articole care le servesc pentru studiu, în timp ce mecanicii auto, de exemplu, acordă o deosebită magazinelor sau raioanelor de specialitate.

Factorii psihologici generează diverse tipologii de consumatori.

Temperamentul, care reprezintă latura dinamico-energetică a personalităţii umane defineşte mai multe tipuri de consumatori:

- Cumpărătorul cu un *temperament sangvin* este vioi, energic, optimist, sociabil, se adaptează uşor la situaţii noi de mediu şi la diferiţi oameni, este sigur pe el, îndrăzneţ şi rapid în luarea deciziei de cumpărare, dar nu acceptă cu uşurinţă sfaturile personalului din comerţ.
- Cumpărătorul cu un *temperament coleric* este foarte nervos, îşi iese repede din fire, fiind nestăpânit, foarte rapid şi mobil, se decide imediat asupra cumpărăturii, dar nu suportă contrazicerile, acceptând destul de greu sugestiile vânzătorului.
- Cumpărătorul cu un *temperament flegmatic* este mai lent, calm răbdător, cu mimică şi gesturi mai puţin expresive, mai rezervat şi nu-şi exprimă vizibil gusturile şi preferinţele, chibzuind mult până la decizia de cumpărare pentru care acceptă sugestiile vânzătorului.
- Cumpărătorul cu un *temperament melancolic* este foarte sensibil, impresionabil, liniştit, nehotărât, având nevoie de sprijinul vânzătorului, cu condiţia ca acesta să fie delicat şi plin de tact.

Caracterul, care este dimensiunea psihologică ce exprimă profilul socio-moral al personalităţii, profilează şi el câteva tipuri de consumatori:

- ***consumatorul dificil*** este foarte pretenţios, se hotărăşte greu, respingând argumentele vânzătorului chiar dacă nu are motiv;
- ***consumatorul atotştiutor*** se consideră competent în legătură cu orice produs, vrând să facă, în orice împrejurare, dovada acestei competenţe;
- ***consumatorul econom*** apreciază mai toate produsele în funcţie de bugetul său bănesc, chibzuind îndelung până când se decide să cumpere, fiind foarte atent la preţul produsului;
- ***cumpărătorul impulsiv*** ia decizii de cumpărare în mod subit, fără să se gândească prea mult, fiind impresionat de înfăţişarea produsului, de marca lui;
- ***cumpărătorul entuziast*** este impresionat repede de un produs pe care îl laudă şi îl admiră în mod excesiv.

Factorii conjuncturali pun în evidenţă o tipologie a comportamentelor cumpărătorilor în raport cu împrejurările specifice în care se realizează cumpărarea produselor. În funcţie de cunoaşterea precisă a intenţiilor de cumpărare precum şi de existenţa produsului în magazin pot exista următoarele tipuri de consumatori:

- consumatorul hotărât - persoana care ştie precis ce vrea, ştie că produsul se găseşte în magazinul respectiv;
- consumatorul nehotărât – persoana care fie nu ştie precis ce doreşte, fie nu ştie că produsul dorit se află în magazin;
- consumatorul nemulţumit – persoana care nu găseşte marfa dorită sau nu a fost servită potrivit aşteptărilor;
- consumatorul grăbit – persoana care, fiind în mare criză de timp în magazin, preferă să renunţe la cumpărături în caz de aglomeraţie.

În procesul de cumpărare are loc o combinare a elementelor motivaţionale cu cele perceptuale şi cristalizarea atitudinilor şi preferinţelor pentru un anumit bun, o marcă, un produs de vânzare, o modalitate de achiziţie, de plată etc.

Un comportament specific apare atunci când consumatorii trebuie să adopte o anumită atitudine faţă de un produs nou. În faţa unei astfel de oferte, indivizii unei colectivităţi studiate au manifestări diferite. Dacă ne orientă conform unei distribuţii normale, ei ar putea fi clasificaţi în ***cinci categorii***:

1. **inovatorii** – cei ce acceptă riscul şi adoptă primii noile produse;
2. **adaptaţii timpurii** – sunt în general liderii de opinie ai grupului din care fac parte;
3. **majoritatea timpurie** – consumatorii temperaţi care însă urmează destul de rapid liderii de opinie;

4. **majoritatea târzie** – marcată de scepticism, adoptă un produs nou după ce a fost preluat de o mare parte a consumatorilor;
5. **lenții** – caracterizați prin suspiciune permanentă față de schimbare, tradiționalism sau chiar nihilism.

Phillip Kotler clasifică factorii ce influențează comportamentul consumatorilor în:

1. factori culturali (cultura, cultura secundar);
2. factori sociali (grupuri de referință, familie, rol și statut);
3. factori personali (vârsta și etapa din ciclul de viață, ocupația, circumstanțele economice, stil de viață, personalitate și imagine de sine);
4. factori psihologici (motivație, percepție, obișnuințe, preferințe, convingeri și atitudini).

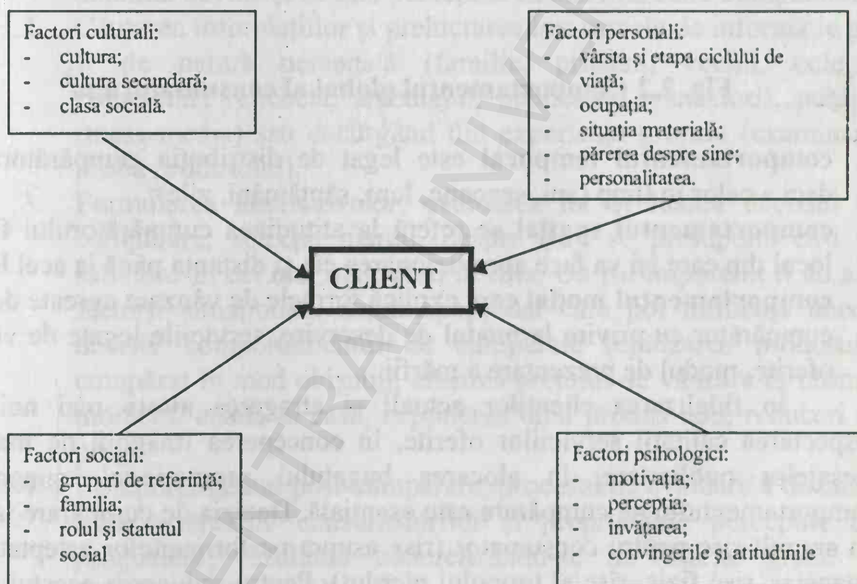


Fig. 2.1. Factori de influență ai comportamentului consumatorului [5, 237]

În cadrul comportamentului global putem identifica ***trei tipuri parțiale*** (figura 2.2):

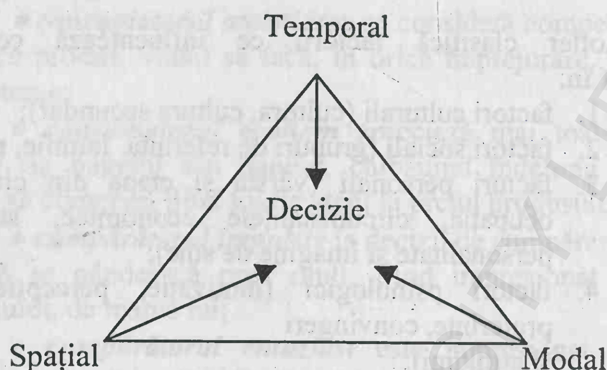


Fig. 2.2 Comportamentul global al consumatorului

a. **comportamentul temporal** este legat de distribuția cumpărătorilor și deci a celor în timp (ani, sezoane, luni, săptămâni, zile);
b. **comportamentul spațial** se referă la atitudinea cumpărătorului față de locul din care își va face aprovizionarea cât și distanța până la acel loc;
c. **comportamentul modal** care explică formele de vânzare agreate de către cumpărător cu privire la modul de deservire, serviciile legate de vânzare oferite, modul de prezentare a mărfii.

În fidelizarea clienților actuali și atragerea altora mai noi, prin respectarea calității serviciilor oferite, în conceperea imaginii de marcă, a mesajelor publicitare, în alocarea bugetului promoțional, cunoașterea comportamentului de cumpărare este esențială. Decizia de cumpărare implică un anumit risc pentru consumator (risc asupra performanțelor așteptate, risc financiar, risc fizic, risc al timpului pierdut). Pentru reducerea acestui risc în cumpărare, clienții pot recurge la câteva metode care le pot permite să mai reducă din aceste riscuri. De asemenea, publicitatea și reclama comercială trebuie astfel concepute încât să conducă pe cât posibil la diminuarea sau chiar eliminarea stării de incertitudine pe care o traversează cumpărătorul.

Metodele ar putea fi:

1. alegerea unei mărci recomandate de experți sau persoane;
2. fidelitate față de marca cunoscută;
3. alegerea produsului sau mărcii beneficiind de o bună imagine;
4. testarea individuală (proba);
5. utilizarea punctelor de vânzare de reputație, cu imagine favorabilă;
6. garantarea schimbării mărfii sau rambursării contravalorii;

7. utilizarea mărcilor aprobate prin teste guvernamentale (de exemplu pentru alimente, cosmetice, medicamente);
8. trecerea în revistă a diferitelor puncte de vânzare pentru cumpărarea mărcilor oferite;
9. achiziționarea mărcii mai scumpe, considerându-se că se respectă raportul calitate-preț (o marfă de calitate superioară are un preț mai mare și invers).

2.2. Decizia de cumpărare

Deşi, în activitatea comercială, decizia de cumpărare este cea care contează în ultima instanță, preocupările de marketing acoperă un spațiu mult mai larg: procesul de cumpărare în ansamblul său. Acesta este ansamblul actelor premergătoare şi posterioare momentului achiziției unui produs pe piață şi cuprinde următoarele etape:

1. Sesizarea problemei de cumpărare: atunci când se naşte o anumită nevoie şi ea este percepută ca atare de către cumpărător.
2. Căutarea informațiilor şi prelucrarea lor: sursele de informație pot fi de natură personală (familie, prieteni, vecini, colegi), comercială (eticheta, ambalajul, publicitate, vânzători), publică (mass-media) sau decurgând din experiența proprie (examinare, proba produsului).
3. Formularea alternativelor, evaluarea lor şi luarea deciziei de cumpărare; selecția mărcii, despre care se presupune că-i va satisface în cel mai înalt grad nevoia. Un rol important îl au aici factorii situaționali, neanticipați, dar care pot influența uneori decisiv comportamentul de cumpărare (epuizarea produsului cumpărat în mod obişnuit, creştrea prețului de vânzare în ultimul moment, coada la casă, expunerea unui produs nou, reduceri de preț).
4. Comportamentul post-cumpărare; procesul de evaluare a distanței între aşteptările consumatorilor şi proprietățile percepute ale produsului, rezultatul concretizându-se în diferite grade de satisfacție sau nemulțumire.

Identificarea nevoii	Informarea	Evaluarea alternativelor	Decizia de cumpărare	Comportamentul de cumpărare

Fig. 2.3 Modelul procesului de cumpărare [5, 260]

Decizia de a cumpăra o anumită marcă se ia în urma unui proces de evaluare cuprinzând trei etape:

I. Etapa selectării din universul bunurilor a setului de produse substituibile care ar putea acoperi, prin foloasele aduse, trebuința resimțită.

II. Etapa alegerii din setul de produse substituibile a tipului de produs care, potențial, apare ca fiind cel mai avantajos în acoperirea nevoii resimțite.

III. Etapa selectării unei anumite mărci în cadrul setului oferit de piața pentru acest tip de produs, folosind drept criterii beneficiile aduse (performanțe, preț, gabarit, design, service).

Este vorba deci de un proces selectare succesiv până la o îngustare a opțiunilor finale (trunchi de piramidă răsturnat), figura 2.4:

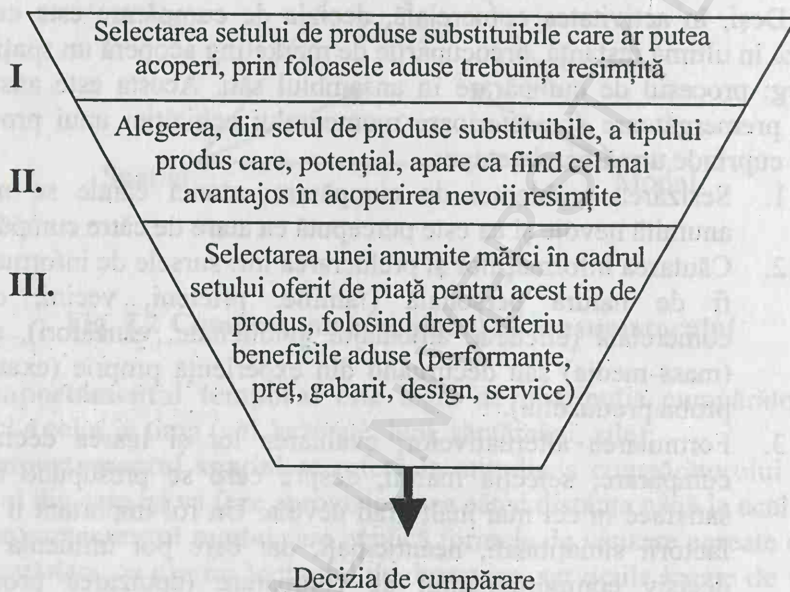


Fig. 2.4 Decizia de cumpărare - proces de evaluare

În concluzie, din toată gama de produse disponibile, consumatorul este conştient de existența doar a unei părți a acesteia, iar din acestea va considera ca acceptabile doar câteva, conform următorului proces:

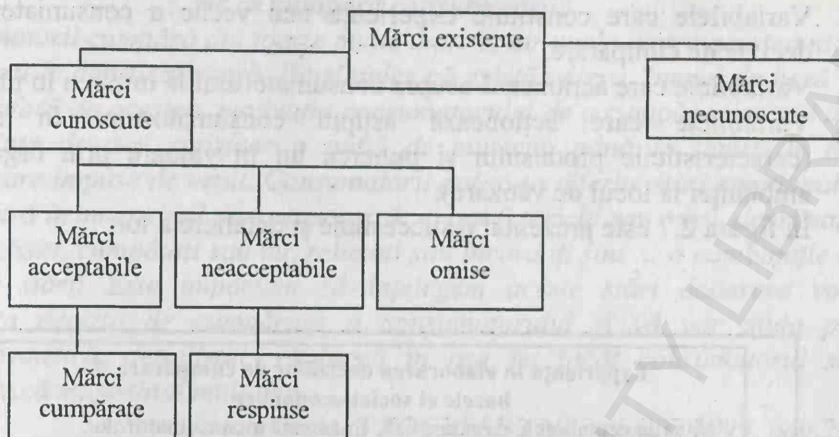


Fig. 2.5 Selectarea mărcilor în procesul de cumpărare [10,379]

În selectarea produselor consumatorii vor ține seama de unele criterii de evaluare, dintre care, de cele mai multe ori se regăsesc: prețul, numărul opțiunilor funcționale, reputația mărcii și disponibilitatea. Pe ansamblu, adoptarea deciziei de cumpărare este influențată de o multitudine de factori, schematizați astfel:

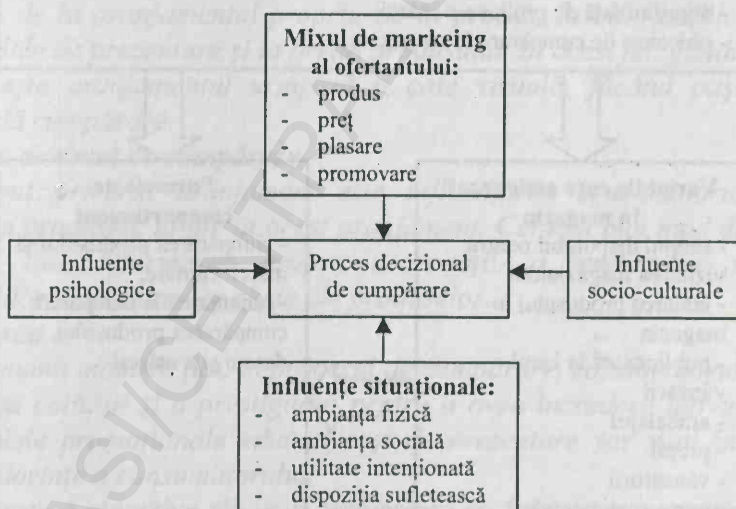


Fig. 2.6 Influențe asupra procesului decizional de cumpărare [10,383]

Factorii (variabilele) implicați(te) în procesul lurii deciziei de cumpărare în magazin pot fi grupați(te) în:

1. Variabilele care constituie experienţa mai veche a consumatorului în decizia de cumpărare.
2. Variabilele care acţionează asupra consumatorului la intrarea în magazin.
3. Variabilele care acţionează asupra consumatorului în magazin (caracteristicile produsului şi punerea lui în valoare prin organizarea ambianţei la locul de vânzare).

În figura 2.7 este prezentat o succesiune şi detaliere a lor:

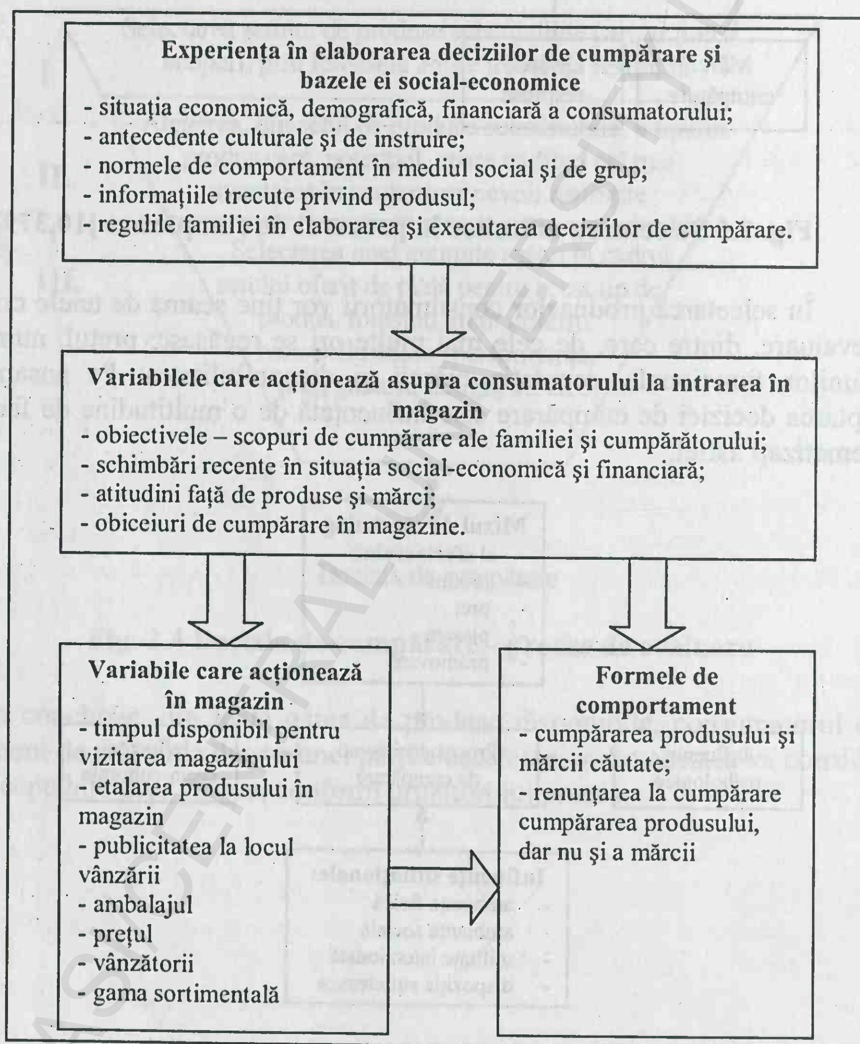


Fig. 2.7. Factorii implicaţi în procesul deciziei de cumpărare

De ce cumpără consumatorii?

Consumatorii cumpără din foarte multe motive, iar unele dintre acestea nici măcar nu le conştientizează. Bineînţeles că există câteva "nevoi de bază", dar în afară de acestea, motivaţia consumatorului de a cumpăra variază de la dorinţa de a-şi satisface o poftă de moment, până la limitările de cumpărare impuse de venit. Consumatorii pot avea diferite stări emoţionale când intră în magazinul dumneavoastră: ei pot fi fericiţi sau trişti, deprimaţi sau plicitsiţi, cumpătaţi sau nu, relaxaţi sau încordaţi sau ... o combinaţie a acestor stări! Este important să înţelegem aceste stări deoarece vor influenţa decizia de cumpărare a consumatorului şi vă vor ajuta pe dumneavoastră, detailistul, să faceţi în aşa fel încât consumatorul să părăsească magazinul mulţumit.

magazinul PROGRESIV, iulie-august 1999, pag.20

Atragerea atenţiei

Cel mai important lucru este ca aranjamentul să atragă atenţia. În mod ideal, un aranjament va reţine atenţia cumpărătorilor suficient de mult încât să le trezească interesul pentru produs. Aranjamentele care atrag de obicei atenţia sunt pline de culoare, neobişnuite şi surprinzătoare.

Stârnirea interesului

Aranjamentul trebuie să facă mai mult decât să atragă atenţia; un aranjament bun oferă privitorilor un motiv în plus de a studia produsele. El are un punct central care izbeşte în mod plăcut şi care atrage interesul privitorului. Acest punct central trebuie să atragă privitorii şi să consucă privirea de la aranjamentul propriu-zis la produs, la informaţiile scrise în materialele de prezentare şi la preţul produsului. În acest fel, gândurile celui ce priveşte aranjamentul urmează o cale vizuală, făcând paşii spre o eventuală cumpărare.

Trezirea dorinţei de cumpărare

Obiectivul oricărui aranjament este influenţarea consumatorului de a cumpăra produsele aflate în acest aranjament. Cel mai bun mod de a creşte cererea este informarea asupra necesităţii, a tendinţelor modei, a beneficiilor şi trăsăturilor cheie ale produselor.

Încrederea

La un anumit moment dat, în procesul de cumpărare, consumatorul va căuta siguranţa calităţii şi a prestigiului pentru a avea încredere într-un produs. Materialele promoţionale educative şi de prezentare vor veni în sprijinul acestei dorinţe a consumatorului.

Dacă aceste 4 obiective ale unui aranjament au fost atinse, consumatorul va cumpăra probabil produsul din aranjament. Cu toate acestea, aranjamentele în magazin sunt numai unul din elementele de marketing folosite în vânzare. Pentru a fi eficiente ele trebuie să fie sprijinite de alte tactici de vânzare.

magazinul PROGRESIV, noiembrie 1999, pag.22

2.3 Comportamentul specific în autoservire

Comportamentul specific în autoservire se poate evidenţia urmărind următoarele coordonate:

- cumpărătura impulsivă;
- comportamentul faţă de preţ;
- comportamentul faţă de ruptura de stoc;
- clienţii şi acţiunea de promovare a vânzărilor.

2.3.1 Cumpărătura impulsivă

După mai mulţi autori, impulsivitatea unei cumpărături poate fi apreciată plecând de la rapiditatea deciziei consumatorului luată la locul de vânzare. Decizia pentru cumpărarea impulsivă este cea care necesită un timp inferior, într-o măsură semnificativă, timpului normal pentru a lua această decizie privind cumpărarea de produse sintetice sau similare. Este destul de dificil să se cunoască factorii care pot influenţa, la nivelul de produs sau de client, dezvoltarea cumpărăturii impulsive, dacă nu se dispune de un instrument de măsura eficace şi necriticabil al gradului de impulsivitate. Tehnica curentă constă intr-un test "înainte-după", prin care se încearcă să se cunoască diferenţa între intenţia de cumpărare la intrarea în magazin şi cumpărarea efectivă, utilizând pentru aceasta interviul şi observaţia.

Pe de altă parte, consumatorii diferă în mod evident între ei înşişi în ceea ce priveşte dispoziţia de a efectua cumpărături impulsive şi este dificil să se întocmească o listă a caracteristicilor pe care le posedă un produs pentru a fi clasat invariabil în categoria celor de cumpărare impulsivă. Totuşi, unele caracteristici se găsesc la toate produsele cumpărate din impuls: preţ scăzut, publicitate susţinută, lipsa aglomeraţiei la locul de prezentare, durata de viaţă scurtă, nesatisfacearea unei nevoi de primă necesitate. Este vorba deci despre o cumpărătură efectuată rapid, fără o comparaţie nici între magazine, nici între mărci, neplanificate la plecarea de acasă, efectuată în general de o persoană neînsoţită, mai curând pentru sine însuşi. Starea de spirit a consumatorului în momentul cumpărării exercită o infleunţă determinantă: cumpărarea impulsivă este efectuată mai ales când este deprimat (ca o compensare) sau când este mai în formă (recompensă) decâ de obicei.

Cumpărarea impulsivă este specifică produselor bine vândute, dar poate, de asemenea, să privească şi articole puţin rezonabile pentru buget.

Cumpărăturile neprevăzute aduc adevărata valoare adăugată

Cumpărăturile din impuls sunt declanşate de:

- simpla observare a unui produs;
- o ofertă promoţională interesantă;
- o condiţionare atractivă (bax, pachet, coşuleţ, pungă, etc.);
- o noutate.

Ele sunt susţinute de o bună amplasare a raioanelor şi de o bună alocare a linearului pe mărfuri şi de o bună aranjare a mărfurilor.

Cumpărăturile se pot clasifica, în funcţie de modalitatea în care au loc în:

- cumpărături *planificate*, cele în care consumatorul cunoaşte şi anticipează datele problemei şi felul în care o va rezolva;
- cumpărături *impulsive* care, la rândul lor cunosc 4 variante:
  - **cumpărăturile impulsive pure**, presupun abandonarea obiceiurilor de cumpărare şi exclud reflexia şi raţionalitatea; ele sunt destul de rare;
  - **cumpărăturile impulsive de apel,** au loc atunci când individul rememorează nevoia de a-şi procura un anumit produs în momentul în care îl vede sau îl găseşte în cadrul unui program publicitar; acestea sunt cele mai frecvente;
  - **cumpărăturile sugestive (impulsive de sugestie)**, presupun descoperirea de către client a faptului că o nevoie, pe care deja o resimte, ar putea fi acoperită prin consumul produsului ce i se prezintă şi pe care îl vede pentru prima dată;
  - **cumpărături impulsive planificate**, sunt anticipate de către individ, dar acesta aşteaptă o ocazie favorabilă achiziţiei (o reducere de preţ de exemplu).

2.3.2 Comportamentul faţă de preţ

Preţul devine o componentă tot mai importantă a imaginii unui magazin. Pentru consumatori, un grad de cunoaştere a preţului suficient de ridicat, îi va face să aleagă magazinul în funcţie de preţul cel mai scăzut. Însă nu toţi consumatorii se comportă la fel. În funcţie de interesul acordat variabilei preţ în alegerea magazinului, aceştia pot fi grupaţi în:

- ♦ clienţi care caută înainte de toate să facă *economie*, ei judecă magazinul şi oferta exclusiv pe criteriul economic;
- ♦ clienţii care caută *contactul uman* şi sunt atraşi de magazinul unde pot avea relaţii cordiale cu ceilalţi clienţi şi cu personalul;
- ♦ clienţii având un *simţ etic*, ei vin în ajutorul micilor comercianţi, fără să acorde importanţă preţului, mărcii sau altor elemente care ar putea influenţa alegerea magazinului, mai curând decât să viziteze o înreprindere de comerţ importantă, dar rece şi impersonală;
- ♦ clienţii *apatici*, cărora nu le place să cumpere şi care caută comoditate şi îşi fac cumpărăturile în cea mai facilă manieră posibilă.

În evaluarea nivelului de preţ practicat de diferite magazine intervine preţul perceput de către cumpărător. Pentru unele magazine preţul perceput este ieftin preţului real, ceea ce reprezintă o valorizare pentru acestea, pentru altele, preţul perceput este superior celui real şi reprezint un element de depreciere. De foarte puţine ori clienţii pot identifica magazinul cel mai ieftin sau cel mai scump. Ei fac în general o evaluare globală care poate fi puţin corectă.

Consumatorii nu sunt interesaţi numai de preţ ci şi de calitate. În cadrul corelaţiei preţ-calitate, consumatorii îşi exprimă preferinţele în medie, după cum urmează:

• cei cu venituri mici, nu pot accede decât la produsele cele mai ieftine;

• cei cu venituri mari, îşi pot permite achitarea unor preţuri mari;

• cei cu venituri medii, fie preferă un preţ accesibil, făcând rabat calităţii, fie preferă un produs de calitate deosebit şi fac eforturi financiare pentru plata unui preţ corespunzător.

Dificultăţile clienţilor de a memora cu precizie preţul articolelor cumpărate se explică prin:

- frecventarea sistemelor de distribuţie cu niveluri de preţ diferite şi care variază neregulat (creşterea preţurilor de către producător sau reducerea lor temporară în acţiuni promoţionale);
- mărcile producătorilor şi distribuitorilor sunt din ce în ce mai numeroase în asortimentul magazinelor, chiar şi pe o suprafaţă de vânzare constantă;
- produsele noi se multiplică datorită eforturilor firmelor producătoare cât şi a importurilor numeroase.

Comunicarea preţului influenţează vânzare ?

Găsim suficiente exemple în care preţurile produselor nu sunt afişate ori sunt afişate, dar sunt scrise pe o bucăţică de hârtie ori afişate în aşa fel încât nu pot fi citite. Consumatorii veniţi să cumpere într-un magazin sunt poate prea comozi sau poate timizi, grăbiţi sau cu vederea slabă, iar personalul magazinului nervos, deoarece a avut o zi grea. Prin urmare, există posibilitatea ca aceşti consumatori să nu caute un angajat care să le comunice preţurile sau să nu intre "peste rând" pentru a pune întrebări. Ei vor părăsi magazinul dumneavoastră şi vor găsi un altul cu preţurile scrise clar şi vizibil.

Mercury Promotions
magazinul PROGRESIV, iulie-august 1999, pag.21

2.3.3 Comportamentul faţă de ruptura de stoc

Ruptura de stoc introduce o perturbaţie în procesul alegerii produselor în magazin. Este deci important, atât pentru distribuitor cât şi pentru furnizor, să ştie cum se comportă clientul în această situaţie particulară. În concluzie, ruptura de stoc poate antrena numeroase consecinţe dăunătoare:

• consumatorii fideli unei mărci în ruptură vor fi determinaţi, dacă nevoia trebuie repede satisfăcută, să frecventeze alte puncte de vânzare

pentru a o găsi. În plus, dacă sunt înclinați să schimbe magazinul, ei ar putea să cumpere nu numai articolul pe care l-au găsit la locul de vânzare unde are loc ruptura de stoc, dar, de asemenea, şi alte produse de care au nevoie; ei pot fi astfel tentaţi să-şi schimbe obiceiul de aprovizionare;

• dacă procedurile de repartiţie a linearului între produse nu mai sunt stricte, se va întâmpla adesea ca o raprovizionare după ruptura de stoc să dezavantajeze aranjarea linearului de vânzare;

• creşterea considerabilă a costurilor de investiţii în construirea de noi suprafeţe de vânzare şi deci de linear de prezentare, ca şi menţinerea la nivel ridicat a costului de stocaj pot să determine distribuitorii să reducă numărul de mărci oferite, în special cele pentru care rupturile de stoc sunt frecvente;

• ruptura de stoc, atunci când este frecventă, poate să deterioreze considerabil imaginea magazinului şi să deturneze clienţii.

Producătorul trebuie să cunoască gradul de disponibilitate al produselor sale şi comportamentul consumatorilor în faţa unei rupturi de stoc a unuia dintre produsele sale; într-adevăr, dacă clientul cumpără o altă referinţă a aceluiaşi producător, dacă schimbă magazinul pentru a cumpăra produsul care lipseşte sau dacă se decide să aştepte o reaprovizionare, ruptura de stoc nu va avea drept consecinţă decât o întârziere a vânzărilor. Astfel, dacă consumatorul schimbă marca, pierderea producătorului este directă şi poate să se complice pe termen lung dacă clientul se obişnuieşte cu un produs concurent. Printr-o gestiune eficientă a stocurilor, distribuitorii pot evita rupturile de stoc, eliminând efectele negative pe care acestea le produc atât asupra vânzărilor cât şi asupra imaginii firmei sau produsului.

Out Of Stock / Stoc 0 – o problemă veşnică?

Un produs este în situaţia OOS, atunci când stocul respectivului produs se epuizează înainte de ziua de aprovzionăre. Care sunt urmările unei astfel de situaţii OOS pentru produsul X? Unele dintre ele sunt: confuzia consumatorilor, timp pierdut pentru consumatori căutând produsul prin magazin, părăsirea magazinului de către consumator şi identificarea altuia în care respectivul produs se găseşte. Numai că, de multe ori, se întâmplă ca acest consumator să se obişnuiască cu cel de-al doilea magazin şi să nu mai fie client pentru primul. Dumneavoastră, detailistul, trebuie să luaţi în considerare faptul că cea mai mare "calitate" pe care o are consumatorul care calcă pragul magazinului dumneavoastră este comoditatea.

Ceea ce puteţi face pentru a soluţiona problema OOS este să ţineţi o evidenţă simplă a cantităţii de produs X cu care trebuie să vă aprovizionaţi şi numărul de zile în care stocul se epuizează. Data de aprovizionare pentru produsul X va trebui modificată în funcţie de acest mic studiu. Este evident că, pentru a vinde un produs, o condiţie necesară este ca el să fie disponibil în magazin.

Mercury Promotions
Magazinul Progresiv Iulie–August 1999

2.3.4 Clienţii şi acţiunea de promovare a vânzărilor

Acţiunea promoţională devine din ce în ce mai nelipsită, mai necesară marilor suprafeţe de vânzare cu autoservire. Promovarea utilizează un ansamblu de tehnici cu scopul de a-i crea temporar unui produs sau serviciu un avantaj la locul de vânzare, tehnici care se adresează unui public determinat.

Rolul promovării într-un punct de vânzare sau raion este de a-l anima, de a creea un "eveniment'' şi deci de a atrage un maximum de cumpărători. Consumatorul din ţările cu economie de piaţă dezvoltat este familiarizat cu tehnicile promoţionale. El ştie că fiecare comerciant, într-un moment sau altul, va reduce preţurile pe o perioadă limitată sau îi va oferi alte avantaje deosebite. Reducerile de preţ, vânzările în loturi, soldurile, concursurile, jocurile şi loteriile promoţionale sunt din ce în ce mai frecvente şi făcute cunoscute prin mass-media, deci nu mai pot fi ignorate de un spaţiu de vânzare. Promovarea trebuie să răspundă la anumite exigenţe ale distribuitorilor, aceştia trebuind să:

- găsească produsul asupra căruia realizarea promovării va fi mai eficientă;
- folosească tehnica cea mai bine adaptată la specificul cumparătorilor şi cea mai apreciată de către aceştia ;
- propună promovarea la momentul potrivit, adică într-o perioadă când va fi capabilă să stimuleze cererea.

Diferitele metode utilizate în acţiunile promoţionale pot fi îndreptate spre:

- a vinde mai repede şi mai mult pentru o perioadă scurtă de timp, oferind avantaje excepţionale;
- a crea noi modalităţi de cumpărare, a atrage o nouă clientelă, a creşte fidelitatea cumpărătorilor;
- a răspunde la un atac al concurenţei.

Aceste scopuri pot fi atinse prin promovare, animarea la locul de vânzare, publicitate la locul de vânzare. Promovarea reprezintă o activitate de stimulare a cererii prin informarea clienţilor potenţiali, prin crearea unei imagini a produsului firmei. Tehnicile de promovare realizate prin intermediul produsului contribuie la formarea imaginii acestuia, imagine întreţinută de "mesajele" produsului către consumator care sunt concretizate în: calitatea produsului, design, ambalajul şi eticheta cu informaţii asupra preţului, termenului de garanţie, modului de utilizare; numele şi marca produsului; servicii post-vânzare; preţuri promoţionale.

În ochii clientului promovarea reprezintă înainte de toate un avantaj material imediat, fără reducerea calităţii. Tehnicile de promovare realizate pentru un produs vor contribui la formarea imaginii acestuia, imagine intreţinută de mesajele către consumator, concretizate în: calitate, design,

ambalaj şi etichetă, numele şi marca produsului, servicii post-vânzare, preţ etc.

Deşi obiectivul principal al unei promovări este de a atrage cumpărătorii potenţiali în magazin, pentru a creşte volumul vânzărilor, se poate considera că există şi trei tipuri de obiective secundare:

Tabelul 5 Obiective urmărite în promovarea vânzărilor [10,26]

STRATEGICE	SPECIFICE	CIRCUMSTANŢIALE
- Creşterea numărului de consumatori; - Creşterea cantităţii cumpărate de către consumatori; - Reînnoirea interesului cumpărătorilor; - Mărirea cifrei de afaceri conform planului de marketing; - Atingerea obiectivelor planului de vânzare.	- Accelerarea vânzărilor; - Mărirea vitezei de rotaţie a stocului unui articol; - Diminuarea unui supra-stoc; - Reglarea vânzrii unui produs sezonier; - Cotraatacarea concurenţei; - Relansarea unor produse care stagnează (au vânzare lentă).	- Profitarea de anumite evenimente anuale; - Utilizarea unor ocazii, evenimente; - Sprijinirea unei campanii de publicitate.

Aceste obiective, urmărite prin promovarea vânzărilor într-un magazin, pot fi atinse prin:

- promovarea directă la locul de vânzare;
- animarea locului de vânzare;
- publicitatea la locul de vânzare.

În funcţie de diferitele obiective, tehnicile utilizate sunt multiple şi se regrupează în trei mari categorii:

- Ofertele de preţ: reduceri, cupoane, bonuri de reducere, preţuri barate, conţinut suplimentar pentru acelaşi preţ, vânzare în loturi, oferte speciale;
- Ofertele în natură: prime, eşantioane;
- Ofertele active: concursuri, jocuri, loterii.

Toate aceste tehnici pot fi folosite de producător, distribuitor sau de ambii parteneri.

Tabelul 6 Clienţii şi promovarea vânzărilor: trei mari categorii de promoţie[10, 26]

<u>Promoţiile generale</u>, create de către distribuitor pornind de la evenimente specifice (aniversarea magazinului, solduri, săptămâna comercială etc.)	<u>Promoţiile specifice</u>, proprii unui raion, organizate de către distribuitor cu ajutorul producătorilor, cu ocazia evenimentelor deosebite sau sezoniere.	<u>Promoţiile pentru mărcile propuse de producători</u> în tot timpul anului şi pentru care distribuitorul stabileşte amplasarea.

Atunci când un produs se află în promovare, el trebuie pus în evidență în cadrul raionului căruia aparține, în circuitul de cumpărare al clientului. Plasarea lui se face astfel încât clienții să treacă prin apropiere deoarece, în urma unui studiu, s-a constatat că 85% dintre persoanele care au cumpărat produsul au trecut la mai puțin de 1 m de la locul de promovare, iar cei care au trecut la mai mult de 2 m nu au cumpărat niciodată. Interogând cumpărătorii unui produs în promovare, 56,6% au declarat că nu au prevăzut cumpărarea produsului în acea zi, ideea venindu-le în momentul trecerii prin acel loc. Pe de altă parte, un articol în promovare va fi mult mai cumpărat când clientul este obişnuit a-l consuma, calitatea sa este bine percepută, iar prețul inferior celui obişnuit.

Specialiştii consideră că locul ideal pentru promovare este extremitatea mobilierului situat lateral într-o cale de acces principală. Această parte a mobilierului trebuie utilizată întotdeauna în acest scop şi nu în continuarea raionului, pentru că reamenajarea acestuia nu se poate realiza prea des, iar această extremitate este cea care aduce noutate, asigură varietatea, produce impactul şi crează ambianța comercială. Cea mai mare parte a cumpărătorilor nu ştiu să identifice acțiunile promoționale ca atare. Tehnici ca "reduceri de prețuri", "trei produse la prețul de două", "produse în plus, gratuit", "tête de gondole", apar în ochii consumatorilor ca fiind cu certitudine acțiuni promoționale. De fapt aici se face o confuzie între tehnicile de vânzare şi avantajul material oferit. Mulți consumatori consideră că un animator cu microfon, o tombolă, nu sunt acțiuni promoționale. În ochii clientului, promovarea constituie înainte de toate un avantaj material imediat, fără reducerea calității. Cunoaşterea factorilor care influențează comportamentul de cumpărare al consumatorilor reprezintă un punct forte pentru merchandiseri în stabilirea tehnicilor de promovare a produselor la locul de vânzare. Între comportamentul de cumpărare şi tehnicile de merchandising există o influență biunivocă. Experiența multor țări de-a lungul anilor a evidențiat existența unor principii generale în privința comportamentului de care trebuie să se țină seama:

- un consumator este ghidat în parcurgerea unui magazin de aranjamentul existent; raioanele principale, cum ar fi cele de carne, pâine, lapte şi fructe, sunt amplasate în aşa fel încât consumatorul să treacă pe lângă ele;
- culoarele interioare sunt mai puțin frecventate decât cele care se află pe perimetru;
- produsele care sunt amplasate la nivelul ochilor şi al mâinii se vând mai bine decât cele care sunt aşezate fie mai sus, fie mai jos;
- 80% dintre consumatori intră într-un magazin fără a avea în față o listă de cumpărături;
- 70% din totalul cumpărăturilor efectuate în domeniul băuturilor răcoritoare nu sunt planificate, ci se fac pe bază de impuls în magazin;

- peste 75% din cumpărături fac parte din categoria celor "impulsive".

Totuşi, utilizarea frecventă a multiplelor forme de promovare nu rămâne fără incoveniente. Acestea se traduc prin fenomene de obişnuinţă care antrenează comportamente de infidelitate: în loc de a fi fideli mărcii, produsului sau magazinului respectiv, anumiţi consumatori caută promovarea, oricare ar fi magazinul. Eficacitatea tehnicilor promoţionale poate ea însăşi să scadă interesul consumatorului, acesta plictisindu-se la un moment dat de prea multe solicitări.

Instrumente/materiale promoţionale folosite în merchandising

Pe lângă importanţa designului magazinului, aşezarea pe raft, categoriile şi politici de merchandising, există un număr de instrumente de merchandising care pot fi folosite în interiorul magazinului:

1. pliante sau dispensere cu pliante (take on boxes)
2. etichete
3. postere
4. suporturi de carton decupate, inscripţionate cu marca firmei
5. rack-uri de marcă sau unităţi de display
6. coşuri de colectare - depozitare
7. materiale tridimensionale:
   - holograme
   - display-uri pentru podea
   - caractere modulate prin injecţie
8. aparatură electronică
   - sisteme de iluminare
   - proiecţii video pe pereţii magazinului
   - sisteme display de iluminat cu fibră optică
   - tehnologie lenticulară
   - oglinzi magice
   - sisteme interactive la punctul de vânzare (sisteme de consultare personală, sisteme de consiliere pentru produs, carduri smart de sugestii de produse la punctul de vânzare)
9. spaţiul pe raft (numărul de facinguri, bloc de culori, designul integrat al ambalajului – imaginea ambalajelor unul faţă de altul pe raft)
10. poziţionarea pe raft (locaţii premium, cross-merchandising, etc.)
11. sampling în cadrul magazinului
12. display-uri de fereastră

Probleme care pot apărea:

- este posibil ca clienţii să admire materialele de la punctul de vânzare în loc să cumpere produsul;
- într-un magazin cu foarte multe categorii de produse unele dintre acestea pot să nu beneficieze de materiale;

- deşi este important să se prezinte permanent imagini noi pentru a atrage clienţii să viziteze magazinul, să le menţină interesul şi loialitatea, datorită obsesiei multor detailişti pentru densitatea produselor şi profit pe metru pătrat, aceştia renunţă la multe dintre tehnicile de merchandising de marcă ale furnizorilor;
- de fapt, majoritatea magazinelor nu dispun de flexibilitate sau abundenţă de spaţiu pentru a se dedica cu obsolenţă tuturor noutăţilor.

Cele mai utilizate şi cunoscute instrumente de merchandising pot fi împărţite în şase categorii:
1. imaginea magazinului (în interior şi în exterior)
2. amplasarea (fluxul traficului consumatorului)
3. gama produselor
4. blocul de culori
5. display-uri folosite la punctul de vânzare/promoţiile în magazin
6. varietatea

1. Imaginea magazinului

Privirea omului este mult mai sensibilă decât s-ar putea crede. Impresii despre un magazin sunt absorbite uneori chiar fără a ne da seama. Psihologii numesc aceasta "modele de semnal". Aceasta ajută cumpărătorii să se decidă în ce tip de magazin să intre mai întâi. Exteriorul magazinului oferă oportunitatea dialogului cu consumatorul, îl poate invita de exemplu să intre în magazin sau poate contribui la îmbunătăţirea unei imagini dorite pentru organizaţie. În interiorul magazinului devine evident aşa numitul concept "scena de vânzare". Acest concept sugerează că designul sălii de vânzare este valabil de la trei la cinci ani, de aici nevoia unui decor de amplasare în interiorul magazinului adaptabil şi care să poată fi schimbat uşor. Trebuie reamintit cu insitenţă că atât produsele cât şi service-ul şi designul magazinului contribuie toate la imaginea de ansamblu dar dacă potenţialul client nu are deja o experienţă anterioară cu un anumit magazin, nici măcar din auzite de la alte persoane, decizia sa de a intra sau nu poate fi determinată doar de simpla imagine a magazinului. Exteriorul acestuia este un adevărat pachet de semnale. Uşa, uneori o barieră psihologică sau un obstacol, mişcată sau minimizată ori de câte ori este posibil, trebuie să faciliteze o intrare plăcută şi uşoară în magazin.

2. Amplasarea şi fluxul traficului

Fluxul traficului consumatorului poate fi orientat în jurul magazinului acordând o atenţie deosebită dispunerii mărfurilor. De exemplu, nouă din zece persoane sunt dreptace şi deci preferă în mod normal să se întoarcă spre dreapta; majoritatea supermarket-urilor au primele uşi pe partea dreaptă, cumpărăturile efectuându-se pe partea dreaptă a magazinului, în sensul acelor de ceas. Fotografiile de tip „flux-modelarea timpului-defazare" analizează care sunt persoanele care intră în magazin, unde merg (şi în ce moment al

zilei, săptămânii, lunii). Analize mai amănunţite oferă informaţii în ceea ce priveşte ariile cu densitate mare a consumatorilor şi dacă acestea sunt şi ariile cu cifră de afaceri mare. Mişcarea consumatorilor în magazin poate fi prevăzută prin întrebări de genul: Dacă un consumator este acum în acest loc din magazin, unde va merge în momentul următor? Aceasta este important deoarece, ca o regulă generală, dacă produsele sunt aşezate necorespunzător, ei nu vor cumpăra. Punctele vizuale primare şi secundare sunt utilizate să "împingă" consumatorul în jurul magazinului sau să viziteze fiecare parte a magazinului. Iluminarea, fotografiile, designul ambalajului, materialele de orientare sau produsele populare, cu valoare cunoscută, ajută consumatorul să cumpere "întregul"magazin: cu cât vezi mai mult, cu atât cumperi mai mult. Cercetările au arătat că din 16.000 de referinţe într-un raion alimentar doar 200 sunt esenţiale (cu valoare cunoscută), cum ar fi ceaiul, cafeau, pâinea etc.

3. Categorii de mărfuri

O dată intrat în magazin, consumatorul este confruntat cu o paletă largă de semnale care nu sunt utilizate întâmplător. Fructele şi parfumurile sunt poziţionate în partea din faţă a magazinului sau a raionului. Aceasta ajută la crearea unei imagini şi senzaţii de prospeţime şi lux. Produsele de impuls sunt aşezate în poziţii-cheie. Cross-merchandising-ul reaminteşte consumatorului de produse relaţionate, care sunt poziţionate cu grijă, unele lângă altele, cum ar fi de exemplu, cămăşile împreună cu cravatele, pastele cu sosurile. Maxima "raftul plin vinde cel mai bine" poate fi valid pentru supermarketuri dar nu neapărat pentru un magazin specializat pe articole de îmbrăcăminte. Deşi nivelul ochilor este nivelul la care se cumpără cel mai bine, aşezarea pe raft poate reflecta stagiul din ciclul de viaţă al produsului.

4. Blocul de culoare

În cadrul unui supermarket consumatorul scanează cu privirea rafturile cu o viteză de patru picioare pe secundă (un picior = 30,48 cm) de la o distanţă de opt picioare distanţă! Ambalarea are deci un rol foarte strategic în atragerea privirii consumatorului. Comercianţii şi designerii de ambalaje utilizează uneori blocuri de culoare pentru atragerea atenţiei, plasând mărfuri cu colorit similar unele lângă altele pentru a crea o prezenţă puternică pe raft. Blocul de culoare poate să realizeze o asociere între culorile cu destinaţia utilizării produsului: de exemplu, albastru, verdele şi albul pot fi asociate surfingului stimulant şi reconfortant. Astfel, aceasta s-ar putea specula la sectorul gelurilor de duş.

5. Display-urile la punctul de vânzare/tehnicile promoţionale

Aici se poate vorbi de display-uri, puncte de sampling, display-uri de depozitare-colectare şi aşa mai departe. Mulţi comercianţi nu alocă furnizorilor acest spaţiu liber deoarece fiecare metru pătrat cu marfă expusă generează un anumit venit. Cercetările demonstrează însă, că prin lipsa

acestor materiale la punctul de vânzare implică necesitatea dublării mărfii expuse. Aceste cazuri demonstrează lipsa de colaborare între furnizori şi detailişti în politicile de merchandising, ceea ce va avea până la urmă ca efect o risipă de timp şi bani. Ocazional şi în magazine cu un spaţiu corespunzător, comercianţii ar putea facilita furnizorilor privilegiul unui extra spaţiu. În cadrul magazinului, promovarea vânzărilor trebuie să fie strâns relaţionată cu reclama, publicitatea, discount-uri de marcă, rabaturi de preţ etc. Un impact optim poate fi creat pe o bază solidă prin echilibru, proporţii adecvate, iluminat corespunzător, culoare şi unităţi de display.

6. Varietatea

Efectele sonore în interiorul magazinului pot fi utilizate pentru anunţuri (cumpărătorul poate fi atenţionat cu privire la o ofertă specială), pentru realizare unei atmosfere plăcute (aplauze furtunoase în proiecţiile video pe pereţii magazinului la raionul de produse sportive),pentru a relaxa consumatorul sau a-l stimula să facă mai rapid vânzările (prin diferite tipuri de muzică) etc. La locul de vânzare se pot utiliza şi sisteme interactive, de iniţiere a unui dialog cu consumatorul, punându-i întrebări.

Miresmele pot fi de asemenea folosite la punctul de vânzare pentru a schimba starea de spirit sau pentru a influenţa comportamentul consumatorului. Monell Chemical Sense Center Din Philadelphia a realizat un proiect pilot pentru a observa cum utilizarea mirosurilor poate influenţa vânzările. De exemplu, anumite parfumuri (de fructe) pot cauza cumpărătorilor care sunt în trecere la raionul de bijuterii să întârzie mai mult în zonă. O anumită stare de spirit (relaxare, încredere) poate fi determinată prin utilizarea, chiar la niveluri foarte joase, a anumitor miresme.

Este interesant de observat că în supermarket-uri mirosul de la raionul de pescărie nu este atât de puternic ca cel al produselor proaspete de la raionul de patiserie.

Cumpărătorii români în faţa transformărilor de pe piaţa de retail din România

Apropierea sărbătorilor de iarnă sau ale Paştelui reprezintă un moment mult aşteptat atât de către comercianţi cât şi de consumatori. Primii au prilejul de a vinde mai mult şi de a scoate un profit substanţial, de a-şi pune în valoare punctul de vânzare iar ceilalţi de a cumpăra având la dispoziţie o ofertă generoasă, la preţuri mai mici, prezentată într-un decor atrăgător.

Natura structurii pieţei de retail este într-o dinamică efervescentă. Agenţii schimbării pot fi regăsiţi în diferiţii factori de mediu ce ţin de concurenţă, transformări economice, reglementările legale, societate şi tehnologie. Extinderea supermarketurilor cu autoservire în SUA începând cu

anii '20 (şi apoi şi în Europa) a modificat pentru totdeauna maniera în care consumatorii selectau locaţiile pentru a-şi face cumpărăturile. Micile magazine de tip "mama şi tata" care puteau fi găsite la orice pas şi în apropierea locuinţelor au devenit după anii '70 aproape o raritate. Dezvoltarea centrelor regionale de vânzare a adus modificări în loialitatea consumatorului faţă de magazinele tradiţionale.

În esenţă, pe piaţa bunurilor de larg consum există o singură constantă: schimbarea însăşi.

Volatilitatea pieţei de consum are drept cauze numeroşi factori (Biesel, 1987, pag. 16):

Variabile economice (inflaţia, recesiunea, stagflaţia). Pe parcursul perioadei de inflaţie apar schimbări în ce priveşte modul în care cheltuielile sunt destinate achiziţionării bunurilor datorită legăturii între rata inflaţiei şi rata creşterii veniturilor. Cuantumul cheltuielilor realizate de către consumator poate descreşte dacă venitul net rămas după plata impozitelor şi a taxelor salariale nu creşte în aceeaşi proporţie cu rata inflaţiei. Declinul în cumpărare poate totuşi să nu se sincronizeze cu perioadele timpurii ale unei perioade inflaţioniste. Dacă, de exemplu, consumatorii anticepează creşteri importante la preţurile produselor, ei pot deveni anxioşi să facă un volum mare de cumpărături înanite de urcarea preţurilor, ceea ce va contribui la o rată mai mare a inflaţiei. În timpuri de recesiune (creşterea şomajului, descreşterea volumului achiziţiilor cu declinul profiturilor, a producţiei şi a vânzărilor), pe de altă parte, cheltuielile personale pot să descrească substanţial iar vânzările să scadă drastic, trăgând în jos profitul afacerilor. În multe cazuri, a vorbi despre prevenirea efectelor inflaţiei şi ale recesiunii poate deveni o autoprofeţie împlinită, dar predicţiile proprietarilor de magazine sau ale economiştilor nu-şi ating întotdeauna ţinta.

Comportamentul consumatorului nu a fost întotdeauna predictibil în anii '70. Pe perioada recesiunii care a durat între 1973 şi 1976, se aştepta ca consumatorii să mânânce mai puţin: de fapt, numărul meselor luate în restaurantele fast-food a crescut considerabil. Din contra, se aştepta ca cererea pentru case mari să fie în declin şi să crească cererea pentru cele mici, dar aceste aşteptări nu s-au adeverit. Cererea mare pentru maşinile mari şi nu pentru cele mici confirmă faptul că comportamentul consumatorului nu s-a conformat pe modelul tipic din timpul unei recesiuni.

Spre finalul anilor '70, comercianţii care aşteptau o altă recesiune erau aproape siguri că scăderea surprinzătoare a vânzărilor din decembrie 1979, nu va continua în 1980. Anul 1980 s-a confruntat cu o creştere de două puncte a inflaţiei, nivel înalt de şomaj, economie în descreştere şi mulţi comercianţi "au strâns cureaua" pentru a tăia surplusurile, ajustând stocurile. Dar vânzările în ianuarie au depăşit vânzările din decembrie. În timp ce comercianţii făceau tot felul de predicţii şi erau alarmaţi să nu dea faliment, consumatorii continuau să cumpere. Drept rezultat, un număr de comercianţi au constatat că stocurile lor erau prea mici în comparaţie cu cererea.

Variabile demografice. Fiecare generaţie lasă o amprentă asupra pieţei bunurilor de larg consum. Naşterea multor copii într-o anumită perioadă va determina creşterea numărului de magazine cu produse pentru aceştia, inovaţii care să vină în întâmpinarea noilor nevoi, iar prezenţa mare într-o anumită regiune a persoanelor în vârstă pot orienta magazinele spre un asortiment de tip specific acestui segment, uneori axat pe produse mai tradiţionale, alimentare, farmaceutice sau de îmbrăcăminte. În ţara noastră nivelul scăzut al pensiilor l-a încadrat în a fi "economic", cu venituri mai mici, drept pentru care mărcile proprii supermarketurilor sau hipermarketurilor ("Aro" de la Metro, "Clever" de la Billa, "Plus" de la Plus, etc.). au umplut rafturile şi coşurile de cumpărături ale persoanelor mai în vârstă.

Variabile sociale. Fiecare societate are un sistem de valori dominant. Valorile sunt standarde care emană din cultură şi servesc drept ghid pentru orientarea comportamentului. Valorile societăţii şi instituţiile economice suportă o influenţă reciprocă. Atitudinile derivă din valori. Modul în care locuim reflectă valorile pe care le îmbrăţişăm. Fiecare avem un anumit stil de viaţă iar acest stil este observabil atunci când mergem la cumpărături. Credinţa religioasă ortodoxă determină mulţi români să "ţină post" în diferite perioade ale anului, cu ocazia sărbătorilor mari, cum sunt de exemplu Crăciunul şi Paştele, şi să nu consume atunci alimente pe bază de carne, lapte şi ouă iar în consecinţă magazinele, fie mari, fie mici au îmbogăţit asortimentul cu produse pe bază de soia sau alte vegetale. De exemplu, în ţările din S-E Europei micul dejun este compus din alimente "mai grele", de la omletă la şuncă presată sau lapte cu pâine cu unt şi cu dulceaţă. Moda "cerealelor" nu este atât de prezentă ca în alte ţări occidentale. De aceea, rafturile magazinelor din aceste ţări nu vor avea un spaţiu atât de mare pentru aceste produse pe bază de seminţe şi cereale. De asemenea, asortimentul cu mâncare pentru animalele de casă nu este atât de larg dat fiind lipsa de preocupare a multor români pentru creşterea animalelor în oraşe datorată locuinţelor mici, nivelului de trai mai scăzut sau chiar lipsa unei educaţii în acest sens ("câinii şi pisicile trebuie să stea la ţară, afară la curte").

Kollat şi Blackwell (citaţi de Beisel, 1987, pag. 16-21) sintetizează un număr de tendinţe în stilul de viaţă care au loc în societatea de astăzi şi la care putem spune că se aliniază şi românii:

Gratificarea imediată – accentul pus pe satisfacerea nevoilor şi dorinţelor imediate, fără a mai aştepta o perioadă lungă de timp;

O nouă "teologie a plăcerii" – a trăi viaţa acum şi mai bine a te distra acum decât mai târziu;

O nouă etică a muncii – tendinţa de a mări timpul liber, mai puţină importanţă dată muncii pentru siguranţa muncii;

Simplificarea vieţii – dorinţa de a avea produse care să dea posibilitatea oamenilor să facă lucrurile mai repede şi mai uşor;

O revoluție a moralității – o schimbare majoră în atitudini față de sexul făcut întâmplător şi problemele legate de sexualitate;

Orientarea spre tinerețe – dorința de a te simți tânăr, de a arăta tânăr şi de acționa tinereşte;

Consumerismul – activitate militantă a consumatorilor pentru a forța afacerile să fie mai responsabile în acțiunile pe care le întreprind.

Românii la cumpărături

Înainte de sărbătorile de iarnă de la sfârşitul anului 2006 presa de actualitate prezenta plastic un tablou complet al comportamentului românilor la cumpărături. Titluri de genul: *"Românii ar cumpăra şi noaptea dacă ar putea", "Doar câteva jucării au mai rămas prin hipermarketuri", "Înainte de Revelion, rafturile magazinelor au rămas goale", "Românii au dat iarăşi năvala ca să-şi umple coşurile", „În luna decembrie românii au cheltuit peste un miliard de euro"*, conturau imaginea unui consumator român avid de cumpărături dar în acelaşi timp şi cu posibilități financiare pentru acestea. După perioada comunistă de stat la cozi şi mâncat "pe cartelă", românii "recuperează", vrăjiți de tehnicile comerțului modern, cu supermarketuri şi hipermarketuri pline de mii de produse, accesibile tuturor buzunarelor.

În ultimii 15 ani piața de retail din România a suferit transformări spectaculoase. La 30 septembrie 2007 harta retailingului românesc[1] prezenta 128 de rețele, 902 magazine în 123 de localități, aceste date necuprinzând ultimele detalii din dinamica extinderii punctelor de vânzare ale lanțurilor internaționale intrate la noi în țară: primul Carrefour în Iaşi pe 10 octombrie (al 9-lea din România) şi al patrulea Auchan la Cluj Napoca pe 10 noiembrie.

Câteva repere privind comerțul din România în perioada 1990-2007

În anii '90 românii încă mai vindeau şi cumpărau din consignații şi talciocuri produse aduse din Turcia, Polonia, Rusia sau China. De asemenea înflorise puternic comerțul stradal cu tarabe şi chioşcuri. Uneori acestea din urmă "supraviețuiau" cu mărfuri achiziționate la bax din magazinele en-gross la prețuri mici, la care îşi adăugau un commission moderat astfel încât să aibă un câştig cât de cât acceptabil pentru micul proprietar.

Produsele agroalimentare erau achiziționate din băcănii şi piețele alimentare, la acestea din urmă veneau țăranii din satele învecinate să comercializeze ceea ce reuşeau să producă pe parcelele de pământ obținute prin retrocedare, fără o producție agricolă mare din lipsa mijloacele mecanizate de lucrat pământul şi a îngrăşămintelor chimice costisitoare. Pas cu pas în cadrul acestor piețe țărăneşti a apărut o nouă clasă de vânzători, care prelua marfa țăranilor la prețuri derizorii şi o vindeau apoi consumatorului final la prețuri mult mai mari. Această clasă, fără a fi cu adevărat şi producătoare era şi mai este formată şi în prezent din indivizi care înşeală la

---

[1] informații care se regăsesc la adresa http://www.revista-piata.ro/suplimente/harta-retail/harta-retailului-modern-din-romania.html

cântar, nu te lasă să alegi singur marfa drept pentru care clienții sunt nemulțumiți fiindcă găsesc în plasă și produse stricate, sunt solidari și agresivi în momentul în care organele de control le depistează neregulile sau consumatorii intervin nemulțumiți etc.

Comerțul mai "modern" se desfășura în vechile magazine universale care, odată cu Revoluția din 1989 au început timid să se modernizeze, de cele mai multe ori schimbând pardoselile și vopsind interiorul, și să opteze spre o expunere mai lejeră a mărfurilor pe spații mai largi unde consumatorii aveau mai mult acces și puteau să aleagă singuri produsele, fără intervenția insistentă și de neînlocuit a vânzătorului. Din păcate, personalul era același și nu cunoștea metodele de vânzare occidentale deși pe rafturile magazinului apăreau din ce în ce mai des bunuri din Europa de Vest, în special îmbrăcăminte și electrocasnice de marcă.

În 2004 deja se poate afirma că decorul pe piața românească este total schimbat: galerii comerciale și mall-uri – Mario Plaza, București Mall, Iulius Mall, două hipermarketuri – Carrefour și Cora, mai multe supermarketuri cum sunt Gima, Intermarché, Mega-Image (grupul Delhaize), două Cash and Carry – Metro și Selgros, hard-discounteri XXL și Profi, dar și magazine de specialitate – Flanco, Mobexpert, Flamingo, Domo, Dedeman și magazine de bricolage – Bricostore, Praktiker.

În 2007, numai în Capitală sunt un Auchan, 5 hipermarketuri Carrefour, 4 Metro, 3 Sping Test, 17 Mega Image, 4 Billa, 2 Cora, 3 Plus, 1 Penny XXL, 3 Selgros, 14 La Fourmi; 9 Profi, 7 Cristim, 3 Vel Pitar; 11 Ethos, 2 Melissa, 2 Sun Valledo, 3 Gulliver; 4 Primarosa, 3 G'Market, 3 Agricola, 21 Angst, 2 Kaufland; 4 Ruxir, 3 Economat, 3 Penny, 3 Premial. Rețelele locale și-au făcut și acestea apariția, unele rezistând invaziei marilor suprafețe de vânzare (cum sunt Fidelio, Luca), altele dând faliment (cunoscutul caz Univers'all) sau fiind cumpărate de marii retaileri (exemplu Artima, preluat de Auchan).

Implantarea comerțului modern s-a supus unor reguli clare: identificarea zonei de atractivitate a magazinului care va fi deschis în funcție de mijloacele de circulație disponibile și facilitatea accesului consumatorilor, structura populației, structura veniturilor, cu o ofertă permanent adaptată la nevoi (de exemplu, hipermarketul Cora a acordat la început un spațiu mare pe raft detergenților manuali, deși în Occident linearul acordat pentru această categorie este mult mai mic, în favoarea detergenților automați), ținând cont de puterea de cumpărare și nivelul de trai în acel moment (au fost introduse noi servicii în vederea atragerii și fidelizării consumatorilor cum ar fi plata în rate, livrarea gratuită la domiciliu, programe de fidelizare, etc.).

Pe fondul unor factori adiacenți (apariția marilor lanțuri de magazine cu autoservire internaționale dar și regionale, posibilitatea de a călători și munci în afara granițelor odată cu liberalizarea vizelor, dezvoltarea sistemului bancar și flexibilitate mai mare în obținerea creditelor, dar și programul de lucru mai solicitant, etc.) comportamentul românilor se

modifică substanţial: creşte disponibilitatea de a parcurge distanţe mari pentru a obţine preţuri şi servicii mai bune, o cerere mărită pentru o ofertă largă şi produse de calitate ridicată la preţ mic, solicitarea de servicii suplimentare.

Mersul la cumpărături într-o singură locaţie unde pot fi întâlnite toate produsele necesare unei familii[2] ("one-stop shopping") sau la sfârşit de săptămână împreună cu toţi membrii, mai ales în magazinele cu loc amenajat cu facilităţi de joacă şi divertisment pentru copii ("week-end shopping"), în condiţiile în care lipsa de timp este o problemă, devine un comportament din ce în ce mai frecvent şi la români.

Conform unui studiu Proximity Bucureşti[3] din martie 2003, românii efectuau cumpărăturile zilnice în magazine mici, chioşcuri, alimentare/magazine de cartier, mai ales neînsoţiţi. Cumpărăturile mari se realizau o dată pe săptămână în super/hipermarketuri, însoţiţi (soţ/copii).

Alt studiu[4] realizat de Mercury Research 2005, TGI România, relevă că în perioada 2000-2004, supermarketul câştigă teren în faţa magazinelor tradiţionale, ca loc de efectuare a cumpărăturilor pentru gospodărie (o creştere de la 14% la 27%).

Oferta largă de produse întâlnită în super/hipermarketuri, cu preţuri foarte accesibile datorită concurenţei din ce în ce mai acerbe, coraborate cu faptul că mulţi români "suferă" de lipsa timpului justifică procentul în creştere al răspunsurilor de genul "Prefer să cumpăr diverse lucruri decât să pierd vremea să le fac eu însumi" (22% în 2004 faţă de 13% în 2001).

Intrarea pe piaţă a multor mărci necunoscute, unele comercializate exclusiv în reţelele super/hipermarketurilor ca marcă proprie sau marca distribuitorului, cu avantajul de a fi calitative dar ieftine datorită eliminării costurilor de marketing cu publicitatea a determinat ca procentul românilor care nu mai cumpără mărci necunoscute doar de dragul de a economisi să suporte o scădere de la 24% în 2000 la 18% în 2004. Conform studiului menţionat anterior, numărul căutătorilor de oferte speciale "înrăiţi" a crescut de la 13% în 2001 la 16% în 2002 şi 18% în 2003, menţinându-se la fel şi în 2004. "Vânătorii de chilipiruri" au înregistrat o creştere de la 5% în 2001 la 8% în 2002, procent care a rămas constant până în 2004. Deja din acest ultim an preţurile practicate nu mai reprezintă unicul criteriu în alegerea punctului de vânzare de unde să se facă cumpărăturile şi a bunurilor ce se doresc a fi achiziţionate, remarcându-se o scădere puternică a proporţiei celor care se orientează după acest element (de la 36% în 2000 la 19% în 2004).

---

[2] De exemplu, Carrefour Felicia din Iaşi oferă 55.000 de produse pe doar 8.600 metri pătraţi.

[3] „ Magazinul din trei perspective: Consumatorul, Comerciantul, Marca", Proximity Bucureşti, Martie 2004, CRIER MEDIA GROUP- ROMANIA, Conferinţa Magazinul ProgresivRetail Network 2004
10-12 Martie, New Montana-Sinaia

[4] Ingrid Lambru, „Un nou tip de consumator? Tendinţe şi preferinţe" - Tipuri de magazine vizitate pentru cumpărăturile pentru gospodărie, Mercury Research 2005, pe baza datelor din TGI România 2000-2004

Astfel, potrivit datelor GfK, din 2003 a început să se dezvolte un adevărat cult al mărcii la români[5]. Perioada 1996-1999 a reprezentat mai degrabă una de „tatonare”, de învățare şi de obişnuire cu mărcile originale, consumatorul român nefiind suficient de informat şi selectiv în privința acestora, discernământul său în această sferă fiind redus. Puterea de cumpărare afecta de asemenea „cultura mărcilor”.

Studiile calitative ale firmei Mercury Research[6] despre comportamentul consumatorului în 2000 demonstrau faptul că, în general unul din cele mai importante criterii ce a influențat decizia de cumpărare la consumatorul român era prețul.

În ceea ce priveşte loialitatea consumatorului român față de o marcă, rezultatele studiului realizat relevă că aceasta era diferită în funcție de categoria de produse şi în funcție de vârsta respondenților astfel:

- Anumiți respondenți până în 30-35 de ani sunt mai deschişi spre încercarea de noi produse, aceştia aflându-se într-o perioadă de experimentare a ofertei existente pe piață;
- Respondenții mai în vârstă sunt mai loiali mărcilor pe care le utilizează, aceştia având deja experiența necesară pentru a se decide asupra produsului care le aduce cele mai mari satisfacții.

Bunurile care au mers bine pe piață în acea perioadă se bucurau de *disponibilitate* (beneficiau de o bună distribuție) *accesibilitate* (ca preț) şi *acceptabilitate* (din punct de vedere al calității, sortimentului şi ambalajului).

Reclamele insistente din mass-media însoțite de promoțiile abundente în magazine au ajutat clientul român să aleagă treptat între mai multe branduri.

„De-a lungul acestor ultimi ani, cumpărătorul român a evoluat de la naivitate (în 1996) la disponibilitate (în 2000), stabilitate (în 2003), până la exigență şi diversitate (în 2006). Comerțul modern a modelat românii în clienți moderni, pretențioşi în relația cu comercianții atât mici cât şi mari. Specialiştii susțin că „odată cu presiunea pe prețuri, va exploda în anii următori şi intensitatea promoțiilor iar în aceste condiții, pe piață vor rămâne doar două categorii de câştigători, respectiv produsele “Premium” şi cele cu prețuri foarte scăzute, singurii „supraviețuitori” deoarece mărcile „de mijloc” vor dispărea.

---

[5] „Chilipirul nu mai are căutare; dar ce vor cumpăra românii după intrarea în UE?”,17 noiembrie 2007 http://www.hotnews.ro/articol_49669-Chilipirul-nu-mai-are-cautare%3B-dar-ce-vor-cumpara-romanii-dupa-intrarea-in-UE.htm

[6] În luna mai a anului 2000, firma Mercury Research a realizat un studiu calitativ despre stilul de viață al consumatorului român, în vederea pregătirii lansării în România a unui produsu de cercetare de media, studiu numit „O privire a pieței de bunuri şi servicii”, pag. 9, decembrie 2000,

www.mercury.ro/pdf/Goods_and_Services_Overview._December_2000_(Romanian_Version).pdf.

În schimb, capătă importanţă distanţa parcursă până la magazin, localizarea acestuia. Astfel, în 2004, piaţa românească a bunurilor de larg consum a crescut cu 27,3% ca valoare faţă de anul anterior, respectiv 23,3% în volum, iar în anul 2005 cu 29,4%, în valoare şi cu 12,1% în volum, faţă de anul anterior.

„Potrivit GfK, 27% din vânzările de bunuri de larg consum au fost realizate în 2005 prin intermediul formelor de comerţ modern, faţă de numai 6% cât reprezentau lanţurile de retail în 2001. În privinţa viitorului formelor de comerţ, GfK estimează, pornind de la evoluţia retailului din fostele state comuniste care au aderat deja la Uniunea Europeană, că sistemul modern de vânzări şi cel tradiţional vor ajunge în jurul anului 2010 să împartă în mod egal piaţa".

Un nou profil al consumatorului român în 2005-2006

Potrivit studiilor de piaţă recente, tot mai multi români preferă să meargă la cumpărături în hipermarketuri, iar acest lucru se întâmplă nu doar în perioada Crăciunului sau a Paştelui.

Până în 2005, în Capitală, suprematia o deţineau magazinele de la "colţul blocurilor", iar hipermarketurile veneau pe locul al doilea, dar în prezent situatia s-a inversat. Până în 2005 micile magazine aveau o cotă de piaţă de aproape 30%, în timp ce hipermarketurile deţineau puţin peste 20%. În prezent, centrele comerciale moderne deţin cota cea mai mare, având o rată de creştere la nivelul acelui an de aproximativ 60%.

Ponderea hipermarketurilor şi a supermarketurilor a crescut de la 15% în 2004 la 19% în prima jumătate a anului 2005 şi cu 20% în primele nouă luni ale aceluiaşi an, consumatorii predilecţi dovedindu-se a fi *familiile*[7].

Fiind capitală, în mod natural Bucureştiul a fost centrul care a atras deschiderea a aproape tuturor marilor lanţuri comerciale occidentale. O ofertă extrem de variată, însoţită de servicii suplimentare diverse au determinat familiile bucureştene să cheltuiască pe bunurile de larg consum de două ori mai mult faţă de media ţării.

Statisticile arată că numai în primele trei trimestre ale anului 2005 centrele comerciale mari şi-au dublat cota de piaţă.

În anul 2006, faţă de celelalte categorii, piaţa alimentară a înregistrat cea mai semnificativă creştere atât în volum, cât şi valoric, respectiv de 11,8% în volum şi 21,1% ca valoare. Cea mai dinamică categorie din industria alimentară a fost cea a lactatelor, cu o creştere de 32,6% în volum şi 35,9% ca valoare, faţă de anul anterior.

De asemenea, piaţa produselor nealimentare a crescut anul trecut cu 13 puncte procentuale, ca valoare, iar din punct de vedere al volumului cu

---

[7] Lidia Ioniţă, „Românii sar cu sprayul şi cu detergentul peste. Românii încep să cheltuiască mai puţin pe mâncare şi din ce în ce mai mult pe îngrijirea personală, confirmând încă o dovadă a alinierii la standardele europene", http://www.cotidianul.ro/index.php?id=5407&art=13044&cHash=eccf9006e5

9,4%, cea mai importantă pondere având-o produsele cosmetice şi de îngrijire personală.

Ritm de creştere mai lent la cumpărături în România pentru anul 2007

Analiştii MEMRB[8] au previzionat încă de la început pentru 2007 creşteri mai mici pentru piaţa bunurilor de larg consum, comparativ cu anul 2006, anticipând o creştere de 15% în valoare şi 5% în volum. Ritmul de creştere previzionat pentru anul în curs a fost considerat a fi mai lent, deşi actorii de pe piaţa de retail anticipau o creştere semnificativă a consumului în pedioada postaderare, evoluţie susţinută atât de ieftinirea prognozată a anumitor produse din import, ca urmare a eliminării taxelor vamale, cât şi de trendul ascendent al veniturilor populaţiei.

Evoluţia pozitivă pieţei bunurilor de larg consum din 2007 având la bază o creştere mai mare în valoare şi mai puţin în volum, este o situaţie datorată, potrivit analiştilor, în principal majorării preţurilor şi taxelor pentru anumite categorii de produse, cât şi noilor tendinţe de orientare a consumatorilor către produsele *premium*, mai scumpe şi de calitate superioară, în defavoarea mărcilor economice[9].

Piaţa bunurilor de larg consum a consemnat în ultimii ani cel mai mare ritm de creştere, cu un vârf al vânzărilor înregistrat în anul 2005, fapt ce se poate explica prin expansiunea fără precedent a formelor moderne de comerţ, a diversificării ofertei existente pe piaţă şi a emancipării gusturilor consumatorilor, precum şi prin creşterea puterii de cumpărare a populaţiei, al accesului facil la creditul de consum şi a intrărilor de valută în ţară din partea românilor care lucrează în străinătate.

Conform clasamentului anual întocmit de ACNielsen, dintr-un total de 120 de categorii de bunuri de consum auditate, pe primele trei locuri în topul celor mai vândute bunuri de larg consum din România figurează ţigările, berea şi băuturile răcoritoare.

Pe următoarele locuri în top zece s-au situat mezelurile, apa minerală, detergenţii, cafeaua, ciocolata, băuturile răcoritoare naturale (necarbonatate) şi iaurtul[10].

Cea mai importantă piaţă din cadrul segmentului de produse non-alimentare de larg consum este cea a detergenţilor de rufe, care a înregistrat o

---

[8] „Comerţul modern impulsionează creşterea pieţei bunurilor de larg consum", 16 martie 2007, http://stiri.acasa.ro/stiri/Comer-ul-modern-impulsioneaz-cre-terea-pie-ei-bunurilor-de-larg-consum_--s43782.html

[9] „Românii au început să aleagă produsele de marcă", în „Realitatea Romanească", 06.06.2006, http://www.realitatearomaneasca.ro/content.php?c=articole&id_categorie=4&articol_id=6927&article=romanii+au+inceput+sa+aleaga+produsele+de+marca

[10] „Ţigările, berea şi răcoritoarele domină piaţa românească a bunurilor de larg consum", 26 martie 2007, în „Adevărul", http://stiri.acasa.ro/stiri/-ig-rile-berea-i-r-coritoarele-domin-pia-a-romaneasc-a-bunurilor-de-larg-consum_--s45485.html

creştere cu aproape 13% faţă de anul 2005. Creşteri importante au înregistrat şi vânzările de cafea măcinată, care în 2006 au avansat cu circa 28% încasările obţinute în 2005.

Pe ultimul loc se află piaţa iaurturilor, dar cu o creştere de 43,5% faţă de anul 2005. Alte produse care obţin vânzări importante în sectorul de retail din România sunt cârnaţii şi guma de mestecat, uleiul vegetal, băuturile alcoolice de tip brandy şi vodca.

O scădere s-a înregistrat în 2005 la vânzarea produselor electrocasnice "albe", companiile de profil vânzând în primele cinci luni ale anului cu 20% mai puţine frigidere, aragazuri, aspiratoare şi maşini de spălat, decât în perioada similară a anului trecut. De asemenea, şi pe segmentul "produselor negre", adică televizoare şi sisteme audio.

Patronii explică această scădere prin faptul că piaţa cunoaşte o corecţie după nivelul foarte ridicat de consum prin creditare din perioada 2003-2005, dar şi a politicii Băncii Naţionale a României de temperare a consumului prin contractarea de credite[11].

Previziunile pentru anul 2007 în acest domeniu nu au fost optimiste pentru produsele albe, doar la „produsele negre" anunţându-se o uşoară creştere.

Deschiderea pieţei şi contactul cu trendurile europene îşi fac simţită prezenţa în modificarea obiceiurilor de consum ale populaţiei în ceea ce priveşte băuturile răcoritoare[12]. Vorbim de un consumator mai educat, dar această modificare se explică mai ales fiindcă mulţi dintre românii cu venituri mai ridicate renunţă la răcoritoarele carbonatate în favoarea cele necarbonatate. Se observă de asemenea trecerea dinspre produsele de masă cu preţuri mici şi compoziţie „chimică" către produse de marcă, de calitate şi cu beneficii pentru sănătate (conţinut ridicat de fruct şi adaos de vitamine). Ca şi în alte ţări, creşte tendinţa consumului de sucuri 100% naturale, căutate tot mai mult de către consumatorii ce devin din ce în ce mai preocupaţi de sănătatea lor şi a familiilor lor.

De unde cumpără şi ce cumpără românii

Ţinând cont de amploarea penetrării comerţului modern pe piaţa Bucureştiului, majoritatea studiilor privind comportamentul românilor la cumpărare au ca subiecţi locuitorii capitalei. Potrivit acestora, cetăţenii Capitalei sunt nişte consumatori informaţi, din ce în ce mai exigenţi în ceea

---

[11] Cristian Matache , „Apusul aragazului cumpărat în rate", 7 Iunie 2006, , „După câţiva ani de creştere continuă, piaţa de retail de produse electrice şi electrocasnice va scădea în 2006",
http://www.evz.ro/article.php?artid=261356, Evenimentul Zilei Nr. 4987 Vineri, 09 Noiembrie 2007

[12] Revista Piaţa / nr.36 /octombrie 2007, http://www.evz.ro/article.php?artid=261356

ce priveşte calitatea şi diversitatea produselor, precum şi calitatea serviciilor şi profesionalismul personalului angajat în hipermarketuri[13].

Astfel, conform unui studiu efectuat în perioada 25-27 octombrie 2006, de către compania de cercetare MEDNET Marketing Research Center reiese că în preajma sărbătorilor locurile din care bucureştenii obişnuiesc să-şi facă majoritatea cumpărăturilor sunt hipermarketurile (Carrefour, Cora), supermarketurile (Billa, Mega Image), magazinele cash&carry (Metro, Selgros), dar şi de la piaţă. Considerate de catre mulţi dintre cetăţenii Capitalei „cea mai mare invenţie a omenirii", marile lanţuri comerciale reprezintă una dintre destinaţiile preferate înainte de sărbătorile de iarnă[14].

Bucureştenii au o părere foarte bună, considerându-le absolut necesare („cea mai mare invenţie a omenirii"), deşi au identificat, pe lânga „punctele forte" ale acestor magazine, şi multe „puncte slabe". Se remarcă astfel două tendinţe: unii consideră că mersul la cumparaturi este o plăcere şi o relaxare, ceilalţi sunt de părere că este obositor şi că a face cumpărături nu este în nici un caz o plăcere, ci mai mult o necesitate.

Printre *„punctele forte"* identificate se numără faptul că acestea sunt bine aprovizionate şi au diversitate mare de produse, toate cele necesare se găsesc într-un singur loc, au preţuri bune, au produse de calitate şi proaspete, sunt foarte curate, mai civilizate, au galerii comerciale, au parcaje, te poţi autoservi şi nu eşti „stresat de o vânzătoare", astfel încât procesul decizional este îndelungat şi „te simţi important pentru ca tu eşti cel care decide".

"Punctele slabe" sunt considerate a fi faptul că hipermarketurile sunt foarte aglomerate şi din acest motiv se stă foarte mult la coadă, sunt prea puţine case deschise în special seara, sâmbăta şi duminica, lipsesc sfaturile din partea personalului specializat, spaţiile de trecere dintre rafturi sunt foarte înguste, standurile de service sunt sufocate când se cumpără multe electrocasnice şi electronice, intrarile şi iesirile sunt sufocate de minibaruri, pizzerii etc., precum şi de persoane care distribuie diverse pliante promoţionale.

Totuşi, există şi bucureşteni care consideră hipermarketurile foarte aglomerate şi sunt deranjaţi de faptul că stau la cozi foarte mari la casele de marcat.

Obişnuiţi deja cu prezenţa lor, ajutaţi de concurenţă, consumatorul bucureştean are din ce în ce mai multe "pretenţii", îşi doreşte ca hipermarketurile „să aducă ceva deosebit (de exemplu, să organizeze un fel de licitaţie, o bursă ad-hoc, astfel încât preţul anumitor produse sa fie stabilit

---

[13] Conform unui studiu întreprins între 1993-2006, „...locuitorii Bucureştiului (...în jurul a o zecime din populaţie) sânt în medie, semnificativi mai moderni decât media, însă chiar şi aceste grupuri se menţin departe de nivelele medii de modernitate din restul ţărilor europene.", Bogdan Voicu, Mălina Voicu (coord.), „Valori ale românilor: 1993-2006. O perspectivă sociologică", Ed. Institutul European, Iaşi, 2007, pag. 308

[14] Lidia Ioniţă, „Hipermarketul, motorul pieţei de sărbători", Cotidianul, 21 Decembrie 2006, http://www.cotidianul.ro/index.php?id=4606&art=494&cHash=f5c01619c2#op

de cumparatori)", să fie deschise non-stop, iar clienţii care îşi fac cumpărăturile noaptea să primească un discount, să aibă o varietate mai mare de produse dietetice, iar parcajele să fie acoperite. De asemenea, se doreşte ca marile lanţuri să ofere şi mijloace de petrecere a timpului liber, precum pista de bowling, sala de cinematograf sau pista de carting.

Clienţii cu venituri mici şi medii, lipsiţi de mijloace de transport personale preferă ca noile hipermarketuri să fie cât mai aproape de casă sau în zona în care locuiesc, iar cei cu venituri mari doresc ca aceste magazine să fie construite la periferie, undeva în afara oraşului, pentru a decongestiona traficul din Bucureşti şi pentru a nu mai fi atât de aglomerate". Acestea ar trebui să aducă în plus preţuri mai mici, să ofere servicii mai bune şi să asigure transportul clienţilor.

Pentru cumpărăturile rapide sau „cumpărăturile pe ultima sută de metri" (o sticlă cu ulei, un kilogram de zahăr), bucureştenii merg în supermarketurile sau magazinele de cartier „din jurul blocului", iar legumele, fructele si zarzavaturile le cumpără din piaţă. Gfk prezintă ca posibil scenariu pentru 2010 ca jumătate dintre români (nu doar bucureştenii) să cumpere de la hipermarketuri, supermarketuri, discounteri şi retele cash & carry - la fel ca în Polonia anului 2002[15].

Totuşi, în 2004 „Tomasz Suprovicz, consilier economic al Ambasadei Poloniei la Bucureşti, povestea că în ţara lui hipermarketurile nu mai sunt la fel de în vogă ca acum 5-6 ani, piaţa, ca organism viu, a reacţionat, nimeni nu mai are timp de magazine întinse pe câteva hectare, oamenii se reîntorc la magazinele mici, mai ales la cele non-stop[16]".

Un alt studiu desfăşurat de ISRA Center Marketing Research[17], martie 2005, cu privire la ce fel de produse alimentare cumpără şi consumă românii (plecând de la o bază de 1070 respondenţi din mai multe regiuni din ţară), 3 din 4 persoane intervievate au declarat că majoritatea produselor alimentare pe care le cumpără şi le consumă sunt *româneşti.*

Segmentarea în funcţie de *regiunea de rezidenţă* a relevat că între categoriile de respondenţi există diferenţe semnificative statistic, astfel *peste 30%* dintre *bucureşteni* şi *dobrogeni* au menţionat că majoritatea produselor alimentare pe care le cumpără şi le consumă sunt *străine*, în timp ce ponderea respondenţilor din celelalte regiuni care cumpără şi consumă produse străine

[15] „Consumăm mai mult sau mai scump?", 14 Iunie 2006, Săptămâna Financiară, http://www.avocatnet.ro/content/articles/id_5543/Consumam/mai/mult/sau/mai/scump?.html =&printPage=1&setWindowName=shEAPopUpWnd

[16] idem

[17] „Evaluarea imaginii produselor româneşti şi a celor străine, la nivel raţional şi emoţional.Produse alimentare româneşti vs. produse alimentare străine", ISRA Center Marketing Research, martie 2005, Conferinţa Magazinul Progresiv – Retail Network, 2005, 16-18 martie, New Montana Sinaia

scade sub 19%. Peste 25% dintre persoanele intervievate au declarat că principale avantaje ale produselor alimentare străine – ambalajul atractiv şi faptul că beneficiază de publicitate atractivă. Scorurile medii calculate indică faptul că respondenţii au asociat într-o măsură mai ridicată produselor româneşti cu atribute precum: tradiţie şi familie/ acasă. Testele de semnificaţie au relevat că între categoriile de respondenţi grupate în funcţie de vârstă există diferenţe semnificative statistic, astfel respondenţii cu vârsta între 45-49 ani au asociat într-o mai mare măsură produsele alimentare româneşti cu caracteristica „simplitate" comparativ cu cei din categoria de vârstă 18-24 ani.

Peste 50% dintre respondenţi au asociat în *mare* şi în *foarte mare măsură preţul ridicat* şi faptul că sunt *artificiale/ tratate* ca fiind principalele dezavantaje ale produselor străine.

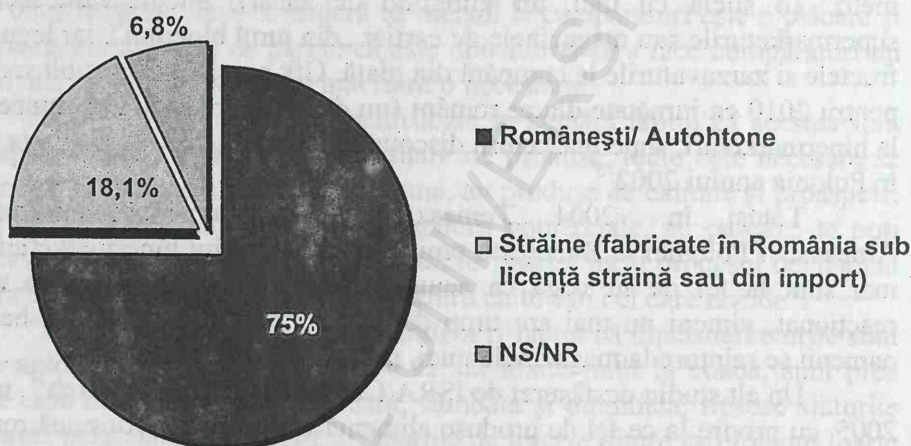


Figura 2.8 Preferinţa românilor: produse alimentare româneşti vs. produse alimentare străine

Sursa: „Evaluarea imaginii produselor româneşti şi a celor străine, la nivel raţional şi emoţional", ISRA Center Marketing Research, martie 2005, Conferinţa Magazinul Progresiv – Retail Network, 2005, 16-18 martie, New Montana -Sinaia

Testele de semnificaţie a diferenţelor între medii au relevat ca între categoriile de respondenţi grupate în funcţie de regiunea de rezidenţă există diferenţe semnificative statistic, astfel ***dobrogenii*** sunt cei care au asociat în mai mare măsură caracteristica ***artificiale/ tratate*** ca principal *dezavantaj* al produselor alimentare ***străine***, comparativ cu respondenţii din Bucureşti, Crişana – Maramureş şi Transilvania.

„Din datele GfK România, preluate de portalul Euractiv.ro, înainte de toate, consumatorul îşi doreşte să se simtă bine, să fie recompensat şi să fie

valorizat. El pune preţ pe siguranţă, pe speranţă şi pe confort, pentru el şi familia sa[18].”

Românii şi cumpărăturile de sărbători. Turismul de shopping

În ceea ce priveşte tipul de cumpărături de sărbători, ca atitudine generală, deşi sunt adepţii unor obiceiuri tradiţionale (mâncare tradiţională de Crăciun, legume cumpărate din piaţă), bucureştenii sunt interesaţi totodată de *noutăţi*, fiind la curent cu ofertele marilor centre comerciale şi făcând comparaţie între magazine. Românii au cheltuit peste 1 miliard de euro în luna decembrie a anului 2006, iar promoţiile la electrocasnice “le-au luat minţile[19]“.

Conform studiilor întreprinse, cadourile cu ocazia sărbătorilor de iarnă se cumpără din marile centre comerciale, cum ar fi Unirea, Carrefour, din magazinele specializate şi de la târgurile de cadouri[20]. Persoanele cu venituri mari cumpără cadouri şi din străinătate sau din magazinele cu produse unicat. Primul criteriu de alegere a cadourilor este utilitatea acestora, preferându-se cele din sfera casei, dar şi bunuri de uz personal precum haine, jucării pentru copii, încălţăminte, farduri etc.

Turismul de shopping a explodat şi pentru români, destinaţiile preferate fiind Austria, Franţa, Germania şi Italia. Atracţia o reprezintă în primul rând reducerile de preţ extrem de mari, încât ajung în unele magazine până la 90%! Astfel, cheltuielile devin mult mai mici decât în ţară, chiar dacă sunt achiziţionate produse de cea mai bună calitate, cele mai multe fiind de marcă. Sezonul începe în perioada 10-15 ianuarie şi ţine până către sfârşitul lunii februarie, în funcţie de programul fiecărei ţări în parte[21].

Folosirea cardurilor la cumpărături şi comerţul electronic

Deşi sectorul bancar s-a dezvoltat foarte mult şi oferă nenumărate facilităţi, românii nu sunt încă obişnuiţi să plătească la magazine cu cardurile bancare. Acest aspect trebuie însă corelat şi cu numărul celor care dispun de acest instrument de plată, ţinând cont de faptul că pentru majoritatea românilor, primul produs bancar cu care au de a face sunt cardurile de salariu; lipsa de informaţii deoarece romanii nu sunt, încă, familiarizaţi cu tranzacţiile on line, dar nici cu sistemul bancar în general, mulţi neştiind că plata prin card este mai „ieftină”, clientul nesuportând comisionul de

---

18 „Concluzii studii de piaţă: brandul bate chilipirul. Dar ce vor cumpăra românii dupa aderare?”, 06 iunie 2006, http://www.gfk-ro.com/new/press92/press-details.html

19 „În luna decembrie românii au cheltuit peste un miliard de euro”, http://www.protv.ro/stiri/economie/in-luna-decembrie-romanii-au-cheltuit-peste-un-miliard-de-euro.html

20 Lidia Ioniţă, „Românii ar cumpăra şi noaptea dacă ar putea” , Cotidianul, 21 Decembrie 2006 http://www.cotidianul.ro/index.php?id=4896&art=494&cHash=c4787f8682

21 Eugenia Popescu - Cronica Romană (08-01-2007), http://www.infonews.ro/art_56453_Social-Abia_scapati_din_Sarbatori__-_Romanii_navalesc_la_euroshopping.html

retragere a banilor; vârsta consumatorilor – știind faptul că persoanele în etate sunt mai „temătoare" la nou, etc. În România, Visa a înregistrat în perioada septembrie 2005 - septembrie 2006 un număr de 74 milioane de tranzacții, cu o valoare cumulată de 7 miliarde de dolari, dintre care doar 10% reprezintă plăți la comercianți[22]. Cu toate acestea, tranzacțiile către comercianți au crescut în 2006 cu peste 60% față de anul 2005.

Legat de piața comerțului electronic în România, studiul realizat la cererea Ministerului Comunicațiilor și Tehnologiei Informației arată că numai pe primele 10 luni din 2006, prin magazinele virtuale din România s-au realizat aproximativ 69.000 de tranzacții în valoare de peste 5,8 milioane Euro, ceea ce reprezintă un semnal bun și optimist pentru această formă de comerț[23].

În loc de concluzii

Exemplul naufragiatului salvat, care după o perioadă de foamete rămâne cu "sechele" și de teama de a nu mai flămânzi ascunde mâncare sub salteaua pe care doarme poate fi relevant și pentru comportamentul la cumpărare al românilor imediat după căderea comunistă și poate chiar vreo câțiva ani mai târziu. Mai puțin selectivi la început, aceștia cumpărau după revoluție orice apărea pe piață dar care avea o etichetă de produs străin, chiar dacă erau mărfuri contrafăcute. Deși erau false, așa-zisele "mărci" Adibbas, Mulinex sau Werner erau achiziționate fiindcă aveau un nume sonor dar și datorită naivității, lipsei de educație, a necunoașterii multora și a celor care profitau fără scrupule de pe urma acestora. Cu toate acestea, acest mod de manifestare la cumpărături era caracteristic mai mult perioadei de la începutul anilor '90.

În prezent putem vorbi însă de un consumator român sofisticat, exigent, pretențios și cu atitudine în fața comercianților, fie români sau străini, atent la ceea ce achiziționează, cerând calitate în schimbul prețului plătit și apelând la instituțiile în drept atunci când este păgubit. Acest nou comportament s-a modelat treptat și poate fi explicat pe baza mai multor factori, cu rădăcini în diferite perioade:

a) Deschiderea locațiilor de tip „Mall", a galeriilor comerciale și invazia marilor suprafețe de vânzare deschise de lanțurile internaționale (Metro, Carrefour, Cora, Kaufland, Billa - face parte din concernul german REWE, Plus - aparține concernului german Tengelmann,), dar și locale (Univers'all – în prezent ieșit de pe piață, Fidelio, Artima – lanț de 14 supermarketuri preluat de Carrefour România, Vel Pitar) care pun la dispoziția consumatorilor o multitudine de produse, unele dintre acestea

---

[22] Otilia Caloian,"Doar 10% dintre români folosesc cardurile la cumpărături", 20.12.2006, http://www.gardianul.ro/2006/12/20/economie-c1/doar_10_dintre_romani_folosesc_cardurile_la_cumparaturi-s88181.html

[23] "Cumpărături online de 5,8 milioane Euro de la începutul anului", http://www.cotidianul.ro/index.php?id=4606&art=494&cHash=f5c01619c2#op

nefiind accesibile anterior pe piaţa românească, însoţite de oferte promoţionale abundente şi convenabile datorită concurenţei acerbe. Adaptarea acestor oferte în funcţie de toate categoriile de venituri, supermarketurile şi hipermarketurile deţinând mărci proprii pentru majoritatea produselor de bază, care au preţuri scăzute şi care stimulează vânzările.

b) Atmosfera glamuroasă a punctelor de vânzare, începând cu vitrina de prezentare, iluminat special, aer plin de miresme îmbietoare, decoraţiuni, până la crearea de evenimente în magazin (spectacole în Mall-uri), facilităţi pentru petrecerea timpului liber (restaurante cu specific şi cafeterii, cinema, locuri de joacă pentru copii), etc. Tehnicile de merchandising utilizate pun în valoare produsele, atrăgând irezistibil consumatorul spre raft. De exemplu, prezenţa brăduţilor şi a ornamentelor pentru Crăciun încă din luna noiembrie îl obişnuieşte cu gândul că trebuie cumpărate.

c) Reclamele consistente, larg mediatizate la televiziune, pentru produsele care ajung pe rafturile magazinelor. În multe din spoturile prezentate apar vedete cunoscute care influenţează comportamentul de cumpărare al celor care se uită le reclamele respective prin "promisiunea" unor avantaje obţinute prin consumul produselor la care se face publicitate, a unui *lifestyle* care în realitate nu este accesibil tuturor.

d) Influenţa specificului cultural naţional: românii au familii extinse (părinţi, bunici, verişori, etc.), petrec sărbătorile şi iau masa împreună, îşi fac daruri, gătesc mult şi cumpără mult.

e) Teama de scumpiri, ştirile permanente despre fluctuaţia cursului de schimb, creşterea preţului la petrol, etc. au determinat mulţi români să cumpere în exces şi să îşi facă rezerve.

f) Factori psihologici legaţi de ofertele prezente în magazine (ocazii care pot fi percepute ca unice în obţinerea unei economisiri, jocurile şi concursurile care promit şanse de câştig în cazul în care se cumpără mai multe produse de la acelaşi producător, etc.;

g) Venirea în ţară românilor care lucrează în străinătate (vara în concediu sau cu prilejul sărbătorilor), obişnuiţi deja cu un anumit nivel de trai, educaţi în spiritul comerţului modern, aceştia contribuind cu sume mari la venitul membrilor familiei rămaşi în ţară, dându-le acestora din urmă posibilitatea să achiziţioneze mai multe produse;

h) Educarea prin diferite mijloace mass-media, emisiuni televizate despre nutriţie şi dietă corespunzătoare cu participarea unor specialişti recunoscuţi, articole apărute în diverse reviste, etc. care orientează consumul spre anumite alimente, drept pentru care se poate modifica volumul "coşului" de cumpărături;

i) Apariţia clasei de mijloc, cum ar fi cea a întreprinzătorilor, care dispune de venituri mai ridicate şi posibilităţi de achiziţii mari de produse şi acces la servicii.

j) Intrarea în Uniunea Europeană, eliminarea unor accize la anumite produse (ceea ce le-a redus prețul), creșterea ușoară a nivelului de trai în comparație cu primii ani după revoluție.

Deşi încă "nealiniați" la standardele Uniunii Europene în ceea ce priveşte ponderea cheltuielilor lunare cu alimentația (media europeană a cheltuielilor pentru alimente este de numai 17% dintre cheltuielile totale de consum dar în România acestea domină), comportamentul românilor la cumpărare demonstrează traseul firesc al vremurilor bune. Faptul că fac multe achiziții, că s-au adaptat la comerțul modern demonstrează că trăiesc mai bine şi îşi lasă cu autoritate amprenta asupra evoluției acestui sector, influențând tehnicile şi instrumentele folosite de către comercianți pentru a-şi vinde produsele, în condițiile în care sunt confruntați cu o concurență din ce în ce mai intensă.

CAPITOLUL III

Organizarea spațiului de vânzare și a vânzării

3.1 Considerații generale

Organizarea interioară a suprafeței de vânzare reprezintă, într-o anumită măsură, modul de prezentare a magazinului. Atât în proiectarea noilor magazine, cât și în remodelarea celor existente, se urmărește în esență, crearea unei ambianțe care să promoveze în cel mai înalt grad vânzările, realizarea unei legături optime între diferitele componente ale sistemului pe care-l formează ansamblul suprafeței de vânzare.

Un plan al optimizării tehnologiei comerciale, proiectat pentru un magazin, urmărește două obiective-scop [11,119]:

1. Evaluarea mărimii și numărului raioanelor; pe lângă dimensionare se are în vedere și asocierea acestora într-o structură specifică unui sistem în care fiecare componentă se "ajută" reciproc. O atare opțiune pretinde rezolvarea problemelor generate de localizarea raioanelor în corelație cu cerințele dirijării fluxului de clienți și cu necesitatea reducerii timpului cheltuit pentru efectuarea cumpărăturilor.
2. Amenajarea suprafeței de vânzare. În cadrul acestei operațiuni se caută rezolvarea a două probleme esențiale: dispunerea mobilierului de prezentare a produselor pe toată suprafața de vânzare și etalarea diferitelor produse pe acest mobilier.

3.2 Autoservirea: principii de bază și avantaje

În zilele noastre consumatorii au la dispoziție o mare diversitate de magazine de unde pot cumpăra bunurile și serviciile necesare. Noile magazine apar pentru a satisface preferințele extrem de diferite ale consumatorilor în materie de nivel al produselor și al serviciilor speciale.

Inovația comercială a secolului al-XX-lea este fără îndoială apariția autoservirii. Ea a revoluționat amenajarea și atractivitatea punctelor de vânzare pentru că oferă consumatorilor două mari avantaje:

- o mai mare rapiditate a serviciului, datorată faptului ca plata se face o singură data la casă;
- absența vânzătorului, de unde: anonimatul respectat, libertatea alegerii și cumpărării produselor de către client.

În timp, alte avantaje au fost adăugate, astfel că, în funcție de talia de vânzare, se asigură clientului: coșuri și/ sau cărucioare, spații de parcare (pentru că "no parking means no business").

După numeroase studii s-a concluzionat că nivelul cheltuielilor la magazinul cu autoservire este mai redus cu două procente față de nivelul înregistrat la magazinele similare cu servire, iar baza tehnico-materială se utilizează cu maximum de eficiență. Ponderea cheltuielilor pentru salarii la vizita unui client într-un magazin cu servire este cu aproximativ 40% mai mare decât într-un magazin cu autoservire, iar ponderea cheltuielilor pentru salarii per bon de casă este, într-un magazin cu servire, cu 100% mai ridicată decât în magazinul cu autoservire. Dezvoltarea rapidă a autoservirii arată că preocuparea generală nu constă în a convinge pe cineva asupra oportunității introducerii acesteia ci în perfecționarea ei continuă, în organizarea științifică a procesului de vânzare şi modernizarea lui sub toate aspectele şi, mai ales, în ceea ce priveşte mărimea optimă a unităților, asigurarea unei cât mai bune încărcări a suprafețelor comerciale, stabilirea nomenclatorului optim al sortimentului de mărfuri, realizarea unei proporții raționale a stocurilor expuse în magazin în raport cu frecvența lor de vânzare, organizarea rațională a fluxului de consumatori, stabilirea numărului optim de case de marcat astfel încât să se asigure o eficiență maximă a acestei forme de vânzare.

Principii de bază [3,1]:

- **Prezentarea, la vederea şi îndemâna clientului, cu afişarea prețurilor, produselor condiționate sau preambalate;**
- **Liberul acces al clientului la marfă;**
- **Libera alegere a articolelor de către cumpărător, fără intervenția personalului vânzător;**
- **Post de încasare special echipat (chiar dacă uneori sunt mai multe), amplasat la ieşirea din magazin;**
- **Punerea la dispoziția clientelei a unui suport ajutător (coş sau cărucior) care să-i permit să transporte grupat mărfurile în interiorul magazinului, la postul de încasare şi până la eliberarea lui prin transbordare în propriile mijloace de transport (sacoşă, geantă, portbagajul autoturismului, etc.)**

Avantajele pe care le oferă magazinul care funcționează pe baza principiului autoservirii, față de magazinul clasic, pot fi formulate astfel:

1. *Economisirea* unei bune părți din timpul afectat cumpărăturilor. Cumpărătorul nu trebuie să aştepte ca să fie servit de către vânzător, ci "se serveşte singur" în cadrul timpului de care dispune. O mare economisire a timpului se realizează şi prin faptul că în magazinele cu autoservire se găsesc *sortimente variate de mărfuri.*

2. ***Libertatea alegerii*** nestânjenite a mărfii *face inutil efortul de convingere* din partea vânzătorului (cu unele excepţii), astfel că dorinţele consumatorului pot fi pe deplin realizate.
3. ***Garantarea calităţii şi greutăţii mărfurilor*** este asigurată prin *însemnele şi etichetele* de pe marfă, care ofer *posibilitatea controlului* acestora. ***Preţurile înscrise clar*** pe mărfuri sau pe ambalajele în care se află acestea fac imposibilă incorectitudinea, abuzul faţă de consumator.
4. ***Condiţiile igienice*** într-un magazin cu autoservire sunt mult mai bune datorită faptului că mărfurile se vând preambalate.
5. ***Frecvenţa*** consumatorilor în magazinul cu autoservire este mult mai mare decât în magazinul clasic, deoarece nu se aşteaptă mult la rând, *utilizându-se* astfel mai *raţional spaţiul de vânzare* şi, în general, *capacitatea magazinului.*
6. Magazinele cu autoservire creează posibilitatea realizării de ***economii de investiţii*** prin *"reducerea"* necesarului de spaţiu comercial (aplicarea principiilor merchandisingului permite expunerea unui sortiment mai variat pe mp sau metru linear de expunere).
7. ***Utilizarea forţei de muncă*** în magazinul cu autoservire este mult mai raţională întrucât, de regulă, numărul salariaţilor este mult mai mic, în comparaţie cu magazinul clasic.
8. Datorită numărului mare de consumatori şi de asortimente variate, se realizează o ***vânzare mai mare*** faţă de magazinul clasic, ***se măreşte productivitatea***, ceea ce permite ***creşterea rentabilităţii*** întreprinderii comerciale.

3.3 Amplasarea, dimensionarea şi amenajarea raioanelor

3.3.1 Principii generale

Funcţionalitatea eficientă a magazinului este condiţionată de modul cum se va soluţiona repartizarea suprafeţei de vânzare pe raioane, dimensionarea optimă a acestora având consecinţe nemijlocite asupra cifrei de afaceri ca şi asupra nivelului de servire a clienţilor.

Prin operaţiunea de amplasare se urmăreşte, în general, localizarea raioanelor, a mobilierului şi a produselor într-o concepţie care să asigure prezenţa unui stoc de mărfuri echilibrat în raport cu cerinţele clientelei, precum şi uşurarea alegerii de către cumpărători a mărfurilor expuse. Este necesară găsirea unor soluţii de utilizare intensivă a spaţiilor de vânzare prin luarea în considerare, în principal, a mai multor factori de influenţă: natura şi caracteristicile mărfurilor expuse; formele de vânzare practicate; dimensiunile şi forma suprafeţei de vânzare; obiceiurile de cumpărare şi preferinţele cumpărătorilor; condiţiile de aprovizionare de la furnizor; normativele de stoc şi viteza de rotaţie a stocurilor de mărfuri.

Practica comercială a demonstrat că, într-o sală de vânzare determinată există, în virtutea curenților de circulație a clientului, două zone distincte: o zonă de circulație naturală numită “zonă caldă” și o zonă de

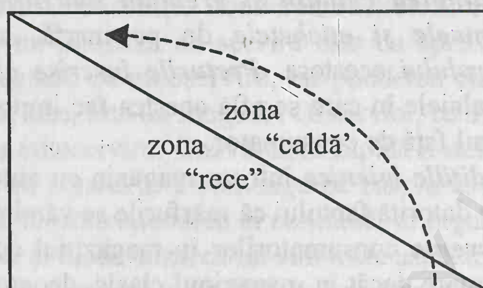


Fig. 3.1 Circulația clienților în magazin

circulație “înceată” sau așa-zisă “rece”.

Scopul compartimentării pe raioane este de a crea un raport optim între suprafața raionului și volumul vânzărilor corespunzătoare. Un plan de amplasare optim are ca scop localizarea produselor de cerere foarte mare într-o asemenea variantă încât clienții să fie atrași către fiecare dintre ele, traversând întreaga sală de vânzare. Astfel, clienții au posibilitatea de a înregistra vizual întregul linear de prezentare, de-a lungul căruia vor figura produsele curente și, bineînțeles, cele de impuls. În general, se recomandă determinarea amplasamentelor raioanelor de foarte mare atracție, susținute de produsele de apel, apoi amplasamentele mărfurilor de cerere curentă și, în cele din urmă, amplasamentele articolelor care fac obiectul cumpărăturilor din impuls. Amplasarea mărfurilor de cerere foarte mare sau curentă va trebui să conducă la un drum dirijat al clientelei pe cât posibil pe fiecare culoar de circulație, în timp ce produsele care fac obiectul cumpărăturilor din impuls se amplasează fie în funcție de complementaritatea în utilizare, fie ținând cont de viteza lor lentă de rotație care poate fi accelerată printr-o așezare în imediata vecinătate a unui loc atractiv.

Suprafața de vânzare atribuită fiecărui raion depinde de mai mulți ***factori*** (fig. 3.2) [11, 123]:

- volumul și structura asortimentului de mărfuri comercializat;
- formele de expunere și vânzare, în interdependență cu tipul și dimensiunile mobilierului utilizat;
- frecvența cererii de mărfuri a populației, după sezon și tendințele modei;
- obiceiurile de cumpărare ale populației;
- amplasarea magazinului și particularitățile sale constructive.

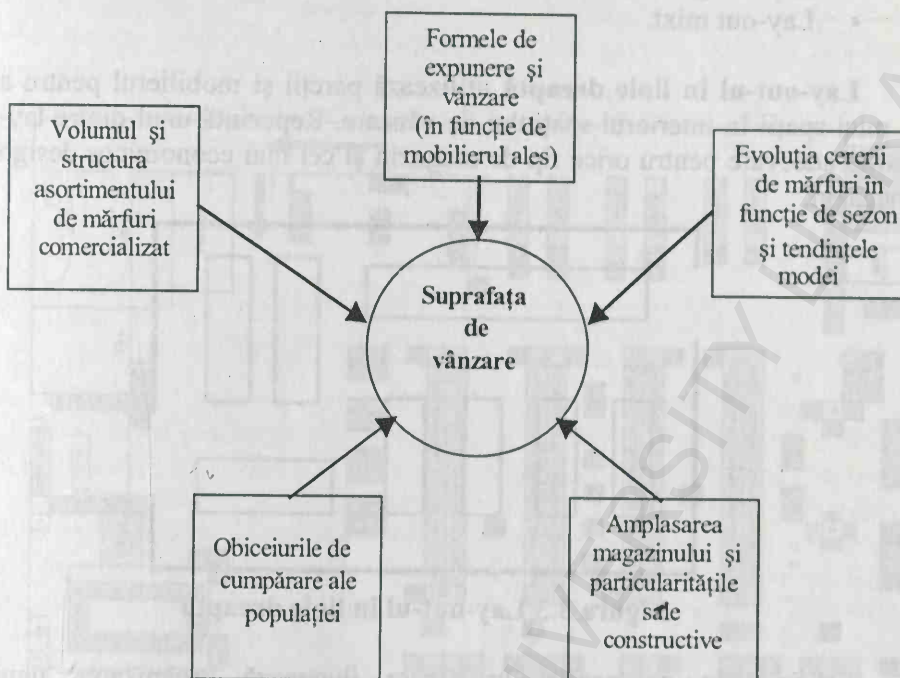


Fig. 3.2 Suprafaţa de vânzare - factori de influenţă

Tipuri de lay-out-uri

Lay-out[1]-ul magazinului reprezintă mărimea şi localizarea fiecărui department/raion, structurile permanente, amplasarea mobilierului (a dispozitivelor de fixare) şi stilul traficului consumatorului. Planificarea suprafeţei de vânzare şi *lay-out*-ul magazinului depind de tipul de produse vândute, construcţia locaţiei şi cât de mult permite afacerea încadrarea acestora în designul general al magazinului. Un *lay-out* bine pus la punct dă posibilitatea comerciantului să maximizeze vânzările pentru fiecare metru pătrat suprafaţă de vânzare alocat în magazin.

Shari Waters[2] propune următoarele tipuri de lay-out-uri :

- Lay-out în linie dreaptă;
- Lay-out diagonal;
- Lay-out unghiular;

[1] *Lay-out* (engl.) - plan general; schemă; proiect; machetă; amplasare
[2] Shari Waters, „Types of Store Layouts ,,, http://retail.about.com/od/storedesign/ss/store_layouts.htm

- Lay-out geometric;
- Lay-out mixt.

Lay-out-ul în linie dreaptă utilizează pereții și mobilierul pentru a crea mici spații în interiorul spațiului de vânzare. Repezintă unul dintre lay-out-urile adecvate pentru orice tip de magazin și cel mai economicos design de magazin.

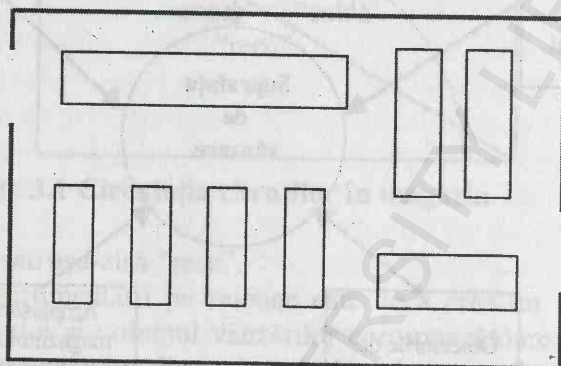


Figura 3.3 Lay-out-ul în linie dreaptă

Schema de pe pagina următoare ilustrează organizarea unui supermarket organizat după modelul lay-out-ului în linie dreaptă.

Lay-out-ul diagonal. Reprezintă un *lay-out* optim pentru magazinele comerciale de tip auto-servire ("self-service types of retail stores"). Oferă o vizibilitate excelentă pentru casieri și consumatori. Favorizează mișcarea și fluxul de traffic al consumatorului.

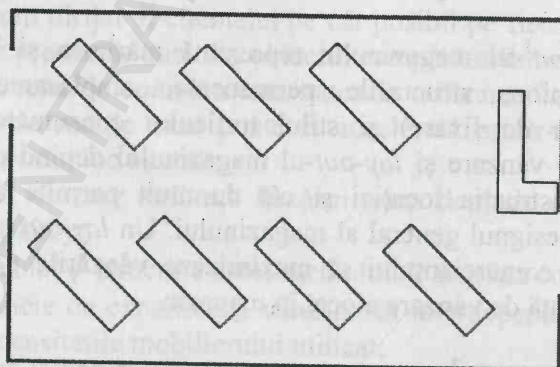
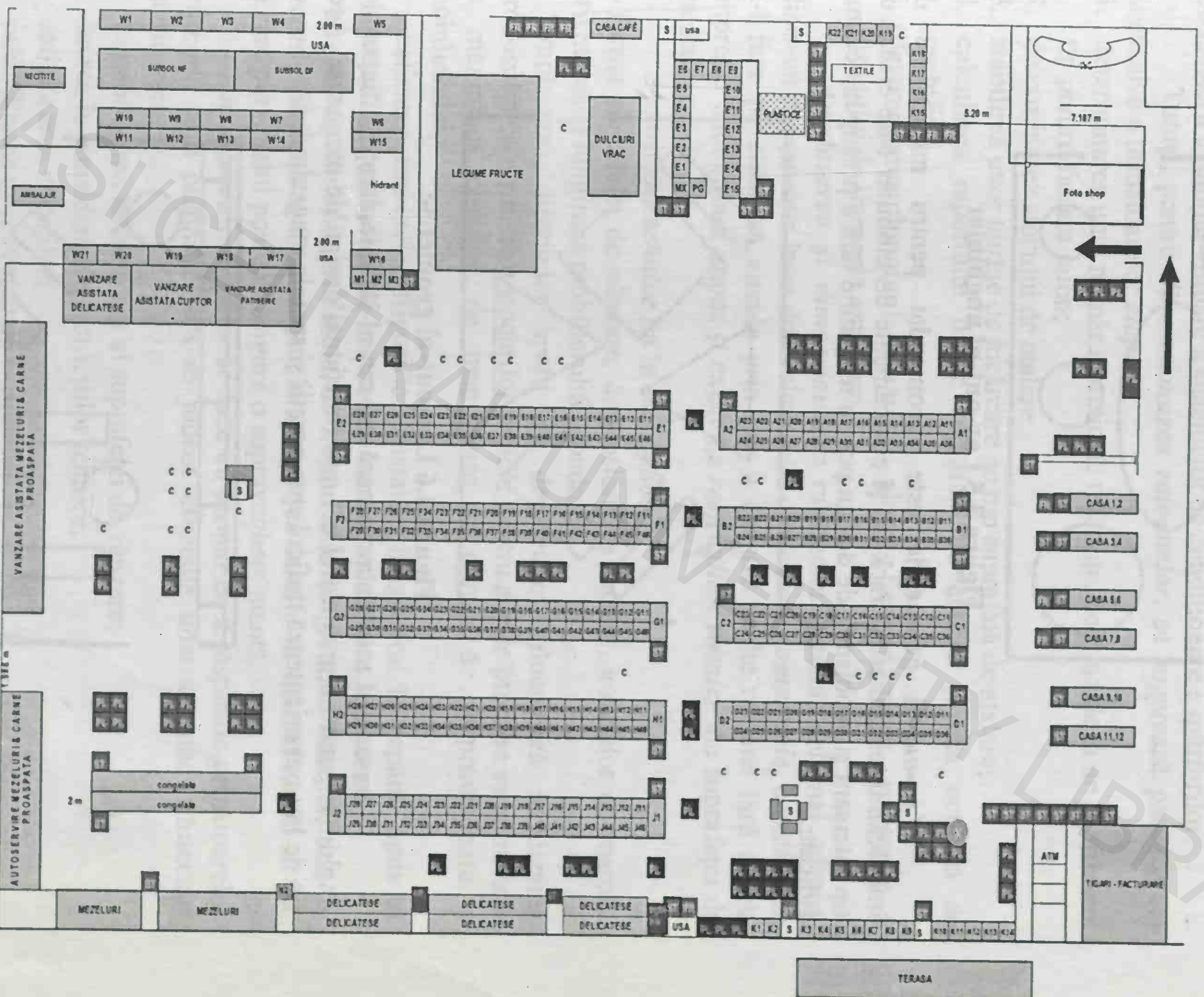


Figura 3.4 Lay-out-ul în diagonal

Lay-out-ul unghiular. Poate fi utilizat cel mai bine în magazinele foarte specializate. Curbele și unghiurile mobilierului și a pereților determină un design foarte scump. Totuși, unghiurile mai puțin ascuțite crează un flux de trafic mai bun în interiorul magazinului.


CASA 1,2
CASA 3,4
CASA 5,6
CASA 7,8
CASA 9,10
CASA 11,12
Foto shop
ATM
TIGARI - FACTURARE
TERASA
TEXTILE
PLASTICE
CASA CAFÉ
DULCIURI VRAC
LEGUME FRUCTE
SUBSOL NF
SUBSOL DF
hidrant
VANZARE ASISTATA DELICATESE
VANZARE ASISTATA CUPTOR
VANZARE ASISTATA PATISERIE
VANZARE ASISTATA MEZELURI & CARNE PROASPATA
AUTOSERVIRE MEZELURI & CARNE PROASPATA
MEZELURI
DELICATESE
congelate
USA
NECITITE
AMBALAJE
5.20 m
7.187 m
2.00 m

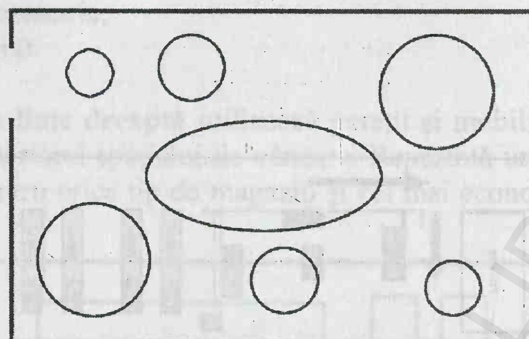


Figura 3.5 Lay-out-ul unghiular

Lay-out-**ul geometric** este recomandat pentru magazinele de îmbrăcăminte. Utilizează rack-uri şi echipamente de mobilier care crează un tip intersant şi neobişnuit de design pentru magazine fără a presupune costuri ridicate.

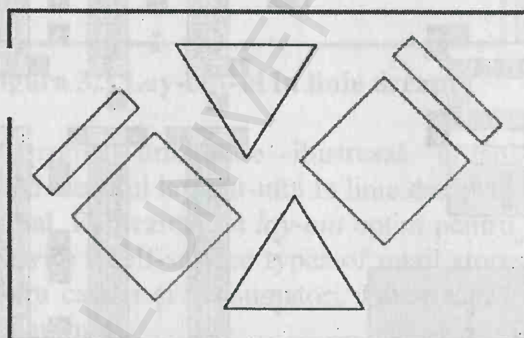


Figura 3.6 Lay-out-ul geometric

Lay-out-ul mixt încorporează lay-out-ul în linie dreaptă, diagonal şi unghiular pentru a crea astfel cel mai funcţional design de magazine. Acest tip de lay-out orientează traficul spre pereţii şi spatele magazinului.

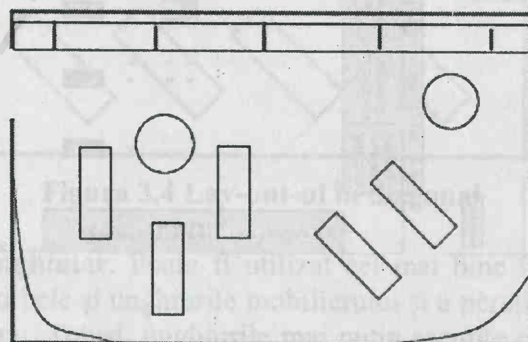


Figura 3.7 Lay-out-ul mixt

Pentru repartizarea suprafeței de vânzare și a linearului de expunere a mărfurilor într-un magazin, este dificil recomandarea unei formule matematice drept cheie a stabilirii unei structuri ideale datorită diferențierii volumului vânzărilor de mărfuri pe raioane, articole și a incertitudinii cunoașterii evoluției viitoare a sistemelor de condiționare a mărfurilor.

Totuși, pentru ***dimensionarea raioanelor***, se sugerează parcurgerea succesivă a următoarelor ***etape***:

1. determinarea unui număr teoretic de referințe, pornind de la un asortiment tip pentru fiecare raion;
2. determinarea stocului de etalare;
3. stabilirea unor norme de încărcare pe mp suprafață de etalare;
4. calcularea raportului dintre suprafața de etalare și cea ocupată de mobilier;
5. determinarea lungimii linearului alocat fiecărui raion, respectiv a frontului de linear de expunere.

Amplasarea și dimensionarea raioanelor rezultă, cel mai adesea, dintr-un ***compromis*** între două elemente: ***obiectivele comerciale***, constând în a-l face pe client să circule prin fața a cât mai multe raioane fără a-i da impresia unui circuit impus și existența ***restricțiilor tehnice*** ale suprafeței de vânzare.

Restricțiile tehnice țin în esență de:

• forma suprafeței de vânzare, dimensionarea intrării, a caselor de marcat, orientarea și lungimea mobilierului (gondole);

• amplasarea diferitelor spații de depozitare influențează localizarea produsului cu o rotație a stocurilor rapidă; pentru aceste produse se va reduce la maximum circuitul de manipulare și durata de reaprovizonare a mobilierului;

• localizarea camerelor frigorifice, instalate în general în capătul opus al magazinului, deci raioanele respective vor fi amplasate în apropiere;

• nevoia de control: produsele de volum mic și greutate scăzută, dar cu prețuri ridicate, vor fi amplasate în apropierea caselor de marcat sau în alt loc în care personalul poate să asigure o supraveghere atentă.

Localizarea raioanelor se face cu scopul de a răspunde următoarelor ***principii***, prin prisma cărora se judecă eficiența unei anumite arhitecturi interioare:

- rentabilizarea fiecărui mp al suprafeței de vânzare;
- luarea în considerare a restricțiilor tehnice;
- satisfacerea clienților;
- posibilitatea unei eventuale extinderi;
- limitarea costurilor;
- supravegherea clientelei.

În ***amplasarea raioanelor*** trebuie să se țină cont de ***comportamentul consumatorilor*** sintetizat în câteva ***tendințe*** care vor fi respectate:

- cei mai mulți dintre clienți încep să viziteze magazinul din partea dreaptă a intrării în magazin şi se deplasează în sens invers acelor de ceasornic;
- culoarele vor fi cât mai lungi; după statistici, 25% dintre clienți parcurg toata suprafața de vânzare în magazinele cu gondole continue şi doar 5% din cele cu culoarele transversale;
- la dreapta intrării în magazin se vor situa cele de mobilă, textile, electrocasnice, iar la stânga produsele alimentare şi produsele de apel, pentru că există tendința consumatorului de a se întoarce spre dreapta la intrarea în magazin.

Fluxul consumatorilor trebuie dirijat ținând cont că există două tipuri de trafic:

a. traficul de destinație: consumatorul merge spre un punct precis; este o circulație logică şi rațională;

b. traficul de impuls: consumatorul străbate magazinul condus de impuls, în funcție de aşezarea gondolelor şi de atracția produselor şi a prezentării; este un trafic ilogic, irațional care trebuie exploatat prin orice mijloace.

- articolele de consum curent trebuie să fie dispersate pe diverse culoare, pentru a face clientul să circule cât mai mult posibil;
- lângă produsele de apel vor fi dispuse produse complementare, de cumpărare mai puțin curentă şi mai puțin premeditată.
- se vor amplasa în apropiere unele față de altele produsele care răspund la aceeaşi trebuință.

Comercianții cu amănuntul au trei posibilități sau ***trei modele*** de bază pentru dispunerea raioanelor în magazin:

- ***Dispunerea în forma de grilă***: are o formă rectangulară, astfel încât coridoarele sunt paralele. Dispunerea mărfurilor este formală, controlându-se fluxul clienților în magazin. Amplasarea de acest tip este practicată de supermagazine şi magazinele cu autoservire. Foloseşte eficient spațiul de vânzare disponibil, creează un mediu plăcut, organizat şi facilitează cumpărarea prin standardizarea dispunerii articolelor.
- ***Dispunerea în formă neregulată (liberă)***: este informală, folosind aranjări de diferite feluri şi mărimi. Avantajul esențial îl constituie crearea unei atmosfere relaxante, amicale de cumpărare, ceea ce încurajează clientul să cumpere mai mult şi să mărească numărul de bunuri cumpărate sub impulsul momentului. Nu foloseşte spațiul atât de eficient ca metoda precedentă, creând probleme de siguranță, dacă nu au fost prevăzute măsuri adecvate în acest sens.
- ***Dispunerea în boutique-uri***: împarte magazinul într-o serie de zone de vânzare individuale, fiecare cu o anumită gamă de produse. Este ca şi cum s-ar construi o serie de magazine de specialitate într-unul singur. Dispunerea este mai mult informală şi poate crea un mediu unic de cumpărare pentru client. Magazinele universale folosesc uneori acest mod de dispunere pentru a crea o imagine distinctă propriilor afaceri.

Exemplu de amenajare raionului de igienă-înfrumuseţare pe grupe de mărfuri propusă de un furnizor pentru un mic supermarket (4 elemente)

- produse baie-duş	- produse înfrumuseţare	- şampon	loţiuni după şamponare
- deodorante	- produse înfrumuseţare	- şampon	lacuri
- produse folosite după bărbierit - spumă de ras	- colonie	- şampon	lacuri
- cremă de ras	- colonie	- şampon	lacuri
- produse pentru igiena dentară	- produse pentru igiena dentară	- săpun	săpun
1	2	3	4

Exemplu de amenajare raionului de igienă-înfrumuseţare pe grupe de mărfuri propusă de un furnizor pentru un mare supermarket sau pentru un mic hipermarket (8 elemente)

- perii de dinţi	- lame şi aparate de bărbierit	- deodorante	- apă de toaletă	- lapte de corp şi loţiuni	- produse după şamponare şi loţiuni	- produse în pliculeţ	- lacuri
- produse pentru igiena dentară	- produse după ras	- deodorante	- colonie	- lapte de corp şi loţiuni	- şampon	- produse pentru vopsit	- lacuri
- produse pentru igiena dentară	- spray pentru ras	- produse pentru duş	- colonie	- cremă de mâini	- şampon	- produse pentru vopsit	- lacuri
- produse pentru igiena dentară	- creme de ras	- produse pentru baie	- colonie	- cremă de mâini	- şampon	- produse pentru vopsit	- lacuri
- săpun	- săpun	- săpun	- săpun	- coton	- şampon	- lacuri	- lacuri
1	2	3	4	5	6	7	8

Aceste scheme de implantare a raionului de igienă-înfrumuseţare propusă de către un furnizor aplică principiile de amenajare clasică:
- s-a adoptat atât cât a fost posibil o prezentare pe verticală;
- articolele complementare sunt situate unul lângă celălalt.

De altfel, se poate remarca faptul că numărul de familii de produse oferite la vânzare creşte odată cu suprafaţa magazinului.

3.3.2 Dispunerea mobilierului pe suprafaţa de vânzare

În funcţie de obiectivele amenajării, a cadrului de muncă a merchandiserului, a personalităţii asortimentului şi a zonei de atracţie a magazinului, merchandiserul poate să definească o dispunere a mobilierului său. Pot fi evidenţiate câteva mari tipuri de dispunere.

1. **Amenajarea dreaptă în grilă**

Această amenajare a mobilierului lasă multă libertate clientului, cu condiţia să delimiteze cu precizie diferitele raioane şi permite o bună comparare a produselor între ele. Dimpotrivă, ea nu-l asigură pe merchandiser că totuşi clientul urmează un circuit perfect definit. Acesta din urmă are într-adevăr prea multe posibilităţi de a-şi alege drumul la fiecare nod de circulaţie. În consecinţă, există foarte puţine şanse ca el să vadă tot linearul, deci toate produsele din magazin. O astfel de dispunere nu poate să rentabilizeze în mod armonios suprafaţa magazinului (fig. 3.8.)

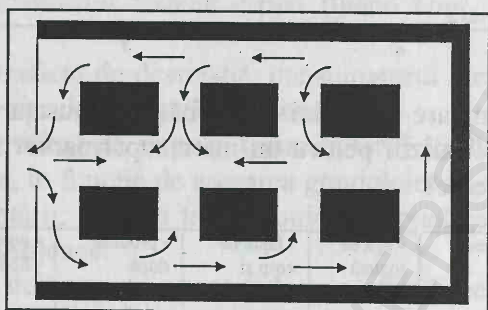


Fig. 3.8. Amenajarea dreaptă în grilă

2. **Amenajarea cu circulaţie aspirată**

Această amenajare îi impune clientelei un sens relativ obligatoriu. Ea permite o viziune deosebit de uşoară a mai multor gondole dintr-o dată şi deci a unor produse de natură diferită. În concluzie, ea este deosebit de bine adaptată prezentării de produse care se cumpără din impuls. După cum se ştie, acest gen de produse nu atrage premeditat clientela. De abia atunci când sunt observate poate apare intenţia de cumpărare, fie pentru că s-a uitat de ele, fie pentru că atrag brusc intenţia (fig.3.9.).

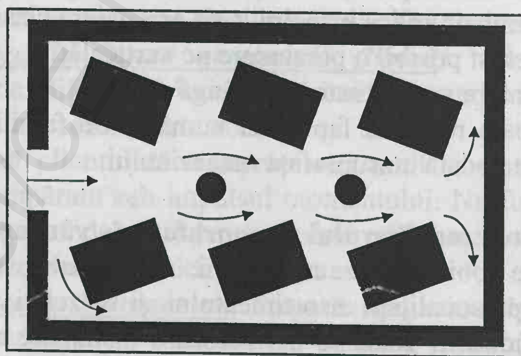


Fig. 3.9. Amenajarea cu circulaţie aspirantă

3. Amenajarea oblică

Această amenajare îmbină amenajarea în grilă şi amenajarea cu circulaţie aspirată. Mai dirijantă decât amenajarea în grilă, ea impune un anumit sens de circulaţie, dar din contra, nu permite compararea produselor de la gondolă la gondolă şi chiar de la linear de gondolă la linear de gondolă. Ea îi impune deci merchandiserului să-şi amenajeze raioanele pe latura gondolei, ceea ce poate să fie un inconvenient major pentru raioanele mari (fig.3.10.).

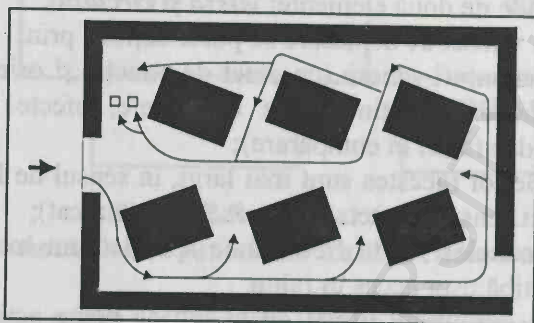


Fig. 3.10. Amenajarea oblică

4. Amenajarea liberă

Amenajarea liberă utilizează un material de prezentare specific fiecărui raion, ceea ce înseamnă că o astfel de amenajare nu poate să fie uşor modificată şi costă bani. Ea permite să i se dea magazinului o anumită diversitate. Clientul nu are impresia că ar fi într-un singur magazin: el trece din raion în raion şi de fiecare dată găseşte o ambianţă diferită, deosebit de bine adaptată produsului prezentat (fig 3.11.).

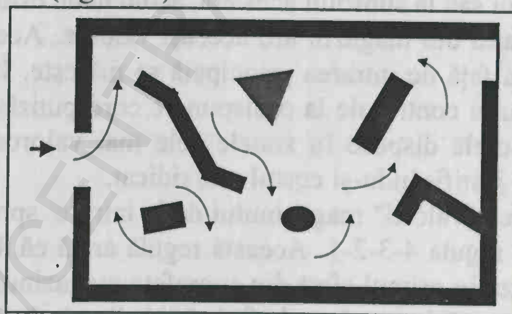


Fig. 3.11. Amenajarea liberă

5. Regulile generale de amenajare

Rândurile anterioare ne-au arătat care sunt principalele modele de amenajare întâlnite în general. Atunci când am descris amenajarea "liberă" ne-am găsit în faţa unei probleme care trebuie rezolvată înaintea enunţării regulilor generale de amenajare şi anume cea a alegerii mobilierului. Este evident că

mobilierul de prezentare nu se poate alege la întâmplare şi că este important să se acţioneze cu o anumită precauţie. Investiţia în mobilier poate să fie foarte importantă şi decizia odată luată nu se poate reveni asupra ei decât foarte greu.

În demersul de ameliorare a localizării raioanelor, este importantă analiza comportamentului consumatorului în suprafaţa de vânzare. Înaintarea clienţilor depinde de două elemente: ***viteza şi circuitul.***

Asupra vitezei de deplasare se poate acţiona prin:

- muzică şi anunţuri sonore (cu efect de atracţie şi orientare către anumiţi poli, efecte de întreţinere, de destindere, efecte de persuasiune şi furnizarea de sfaturi în cumpărare);
- lărgimea aleilor (acestea sunt mai largi, în sensul de la intrare către fund şi invers, în sensul de mers către caselor de marcat);
- în faţa raioanelor foarte frecventate spaţiile sunt mai mari, astfel încât clienţii să aibă uşor acces în raion.

Asupra circuitului urmat de clienţi se poate acţiona nu numai prin amplasarea raioanelor ci şi prin alte elemente:

- informarea de la intrare (planul general al magazinului);
- afişajul precis la linear al preţului fiecărui produs;
- fişe de informare a clienţilor, furnizând toate informaţiile pentru a facilita alegerea clientului. Distribuitorul poate fi ajutat în aceasta muncă de informare de către furnizorii săi.

O deosebită importanţă o are separarea suprafeţelor de vânzare de cele necomerciale. Acestea, deşi necesare, nu trebuie să ocupe spaţii importante din spaţiul de vânzare, ci trebuie să fie amenajate în spatele clădirii magazinului sau la subsolul acesteia, acolo unde este posibil.

Nu orice spaţiu din magazin are aceeaşi valoare. Aceasta descreşte pe măsură ce distanţa faţă de intrarea principală se măreşte. Înţelegerea valorii spaţiului magazinului contribuie la o dispunere corespunzătoare a mărfurilor în magazin. Articolele dispuse în zonele cele mai valoroase vor aduce un venit suplimentar, justificându-şi costul mai ridicat.

Descreşterea "valorii" magazinului de la intrare spre partea din spate este exprimată de regula 4-3-2-1. Această regulă arată că 40% din vânzările anuale se realizează în primul sfert din suprafaţa magazinului, adică cele din faţă; 30% se realizează în următorul sfert; 20% din ele în al treilea sfert, iar 10% se realizează în ultimul sfert.

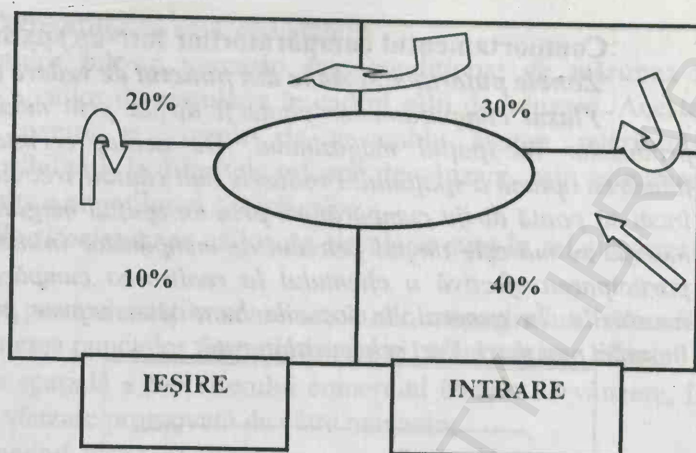


Fig. 3.12 Principiul 4-3-2-1.
Eficiența vânzărilor în funcție de traficul clientului în magazin

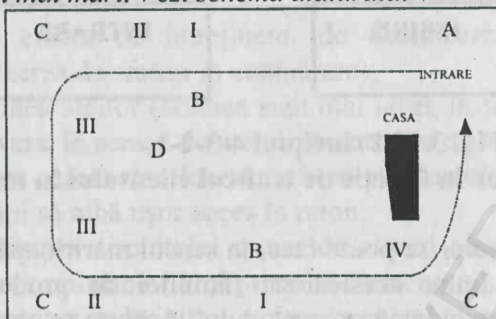
Dimensionarea raioanelor se poate face, în sensul măririi spațiului de vânzare acordat fiecăruia dintre acestea sau familiei de produse, prin utilizarea cifrei de afaceri previzionată a magazinului. Aceasta se repartizează între raioane, subraioane și familii de produse ținând seama de lărgimea și profunzimea asortimentului propus. Aceste cifre sunt apoi divizate, prin norma de randament pe metru pătrat sau metru linear dezvoltat.

Invitând clienții să circule într-un mod premeditat, să treacă mai mult sau mai puțin prin fața unui anumit gen de articole, să se oprească pentru a se interesa de un produs al cărui linear le-a atras atenția, comerciantul utilizează spațiul de vânzare ca pe un instrument comercial.

Comportamentul cumpărătorilor într-un spaţiu comercial

Zonele puternice şi slabe din punctul de vedere al vânzărilor.

Fluxul cumpărătorilor poate fi dirijat prin modul de amplasare a produselor în spaţiul magazinului. De aceea, cerinţa primordială este folosirea optimă a spaţiului. Produsele mai căutate trebuie aranjate în aşa fel încât să poată dirija cumpărătorii prin tot spaţiul magazinului. Prin această metodă se măreşte timpul petrecut de cumpărător în magazin şi se măreşte participarea efectivă a clientului la realizarea cumpărături, deci cresc şi încasările. În general, în locurile bune sunt expuse produsele care aduc încasări mai mari. Vezi schema alăturată:



ZONE PUTERNICE din punct de vedere al vânzărilor:

I. La dreapta fluxului cumpărătorilor
II. La intrarea clienţilor în magazin
III. Partea din faţă a standurilor despărţitoare
IV. Zona casei de marcat

ZONE SLABE din punct de vedere al vânzărilor

A. Intrarea
B. La stânga faţă de fluxul cumpărătorilor
C. Colţurile
D. Coridorul din mijloc

Din cele de mai sus se poate deduce că majoritatea cumpărătorilor sunt tentaţi să caute mărfurile la marginile spaţiului din magazin şi ocolesc mijlocul acestuia. Locurile cele mai atractive, din punct de vedere al vânzării, sunt cele de la nivelul ochiului, standurile despărţitoare sau spaţiile de lângă casa de marcat.

S-a observat că majoritatea cumpărăturilor se fac într-un ritm precis: după un început rapid urmează o perioadă mai lentă şi la sfârşit una rapidă. Acest ritm trebuie influenţat prin aranjarea produselor aşa zis "strict necesare". Dacă spaţiul este luminos, se poate uşor cuprinde cu privirea şi asta stimulează vânzările. Acest lucru se poate realiza cu aşa zisul "efect de arenă", adică prezentarea mărfii se face din faţa magazinului spre spate, din mijloc spre laterai. Astfel sunt vizualizate mai multe mărfuri expuse şi spaţiul este folosit mai bine. Această prezentare trebuie să fie sprijinită şi de efectul luminos. Este o cerinţă primordială ca fiecare produs să fie vizibil.

Magazinul Progresiv, mai 1999, pag.26

3.3.3 Fluxul clienților în sala de vânzare

Fluxul clienților într-un magazin este condiționat de mărimea și localizarea spațială a căilor de circulație în cadrul sălii de vânzare. Acestea creează premisele pentru o viziune de ansamblu asupra interiorului magazinului și accesibilității la diferitele raioane de vânzare, prin asigurarea circulației nestânjenite a clienților și a mărfurilor.

Dimensiunile și orientarea căilor de circulație sunt în relație directă cu:

- mărimea și particularitățile constructive ale magazinului, îndeosebi cele legate de dispunerea punctelor fixe: intrări, ieșiri, scări rulante, lifturi;
- dispunerea spațială a mobilierului comercial în sala de vânzare, în funcție de forma de vânzare promovată de către magazin;
- comportamentul spațial al clienților.

Numărul și poziționarea punctelor de acces al clienților în magazin condiționează orientarea majoră a fluxului de circulație. Astfel se impune:

- orientarea ușilor de intrare direct spre stradă;
- căi de acces comode, primitoare, dimensionate astfel încât să asigure circulația nestânjenită a clienților;
- deschiderea ușilor în sensul curentului clienților; la magazinele cu autoservire ușa de intrare trebuie să se deschidă spre stânga, pentru a orienta fluxul de clienți în sens opus acelor de ceasornic.

Într-un magazin cu autoservire rândurile de gondole pot fi ordonate, în principal, în două moduri:

- de-a lungul axei longitudinale a spațiului de vânzare
- perpendicular pe axa longitudinală

În funcție de numărul rândurilor de purtători de mărfuri (gondole, rafturi), fluxul clienților va fi orientat astfel încât, întotdeauna, punctul de plecare va corespunde cu punctul de sosire. Numărul rândurilor de gondole pe mijlocul suprafeței de vânzare trebuie să fie impar, astfel încât punctul final al fluxului clienților să corespundă cu ieșirea din magazin. Toate magazinele trebuie să practice un stil propriu, individual, care să corespundă cerințelor estetice și funcționale ale clienților.

Circulația orizontală în perimetrul unei suprafețe de vânzare se realizează prin proiectarea unor culoare a căror lățime trebuie să corespundă condițiilor antropometrice ale clienților aflați în diferite ipostaze:

- staționarea într-un anumit loc, în vederea alegerii unei mărfi;
- mișcarea printre purtătorii de marfă;
- așteptarea pentru plata cumpărăturilor la casă.

Culoarele pentru circulația clienților, în funcție de destinația lor, se clasifică în [11,132]:

1. *Căi principale de circulaţie, care se subdivid în:*

1.1. *Căi de primă importanţă, determinând direcţia fluxului de cumpărători în funcţie de particularităţile constructive ale clădirii (intrările principale, legăturile spre mijloacele şi căile verticale de circulaţie).*

1.2. *Căi de importanţă secundară, care stabilesc legăturile transversale spre diferite raioane de vânzare.*

2. *Culoare destinate efectuării cumpărăturilor, existente de-a lungul mobilierului şi a altor suporturi de vânzare.*

3. *Spaţii de staţionare – toate spaţiile unde clienţii sunt în aşteptare (în afara scărilor rulante, a lifturilor, a caselor de marcat tec.)*

De regulă, în proiectarea căilor de circulaţie dintr-un magazin trebuie să se respecte următoarele ***principii*** [11,133] :

1. **Căile principale de circulaţie să fie construite în linie dreaptă şi să păstreze lăţimea de trecere pe tot parcursul sălii de vânzare, înlesnind clientului drumul cel mai scurt spre diferitele raioane de vânzare.**
2. **Pentru dimensionarea lăţimii culoarelor de circulaţie şi a spaţiilor de staţionare calculul va porni de la frecvenţa cea mai intensă a vizitatorilor (în perioadele şi orele de vârf ale activităţii magazinului).**
3. **Culoarele destinate efectuării cumpărăturilor trebuie să fie dispuse perpendicular pe căile principale de circulaţie, pentru a asigura clienţilor accesul nestânjenit la marfa dorită.**
4. **Spaţiile destinate activităţilor la standurile de vânzare şi în faţa caselor de marcat nu trebuie să se interfereze cu căile principale de circulaţie şi de efectuare a cumpărăturilor.**
5. **Lăţimea căilor destinate efectuării cumpărăturilor este dependentă şi de înălţimea mobilierului comercial, recomandându-se în acest sens ca lăţimea căii de cumpărare să fie egală cu înălţimea raftului de mărfuri.**
6. **Dacă marile lungimi ale gondolelor sunt indicate pentru vânzarea mărfurilor alimentare, în comerţul cu mărfuri nealimentare ele devin inacceptabile**

pentru că amplifică monotonia; întrerupându-se aceste lungimi se creează zona de "promenadă" şi de stabilizare a clientului în interiorul raionului.

3.3.4. Reguli de amenajare

Regulile enunțate anterior sunt reguli empirice, bazate pe observații, aceasta fiind singura cale posibilă merchandiserului atunci când îşi defineşte amenajarea pentru deschiderea magazinului. El este obligat să se încreadă în intuiția sa, să stabilească ipoteze întrucât nu are decât foarte puține informații.

Prima regulă: trebuie să se caute să se creeze o circulație coerentă în magazin, având un sens bine determinat, astfel încât linearul "văzut" să se apropie cât mai mult posibil de linearul parcurs. Acest lucru este simplu de realizat în cazul suprafețelor mici. Problema se complică atunci când trebuie dispuse mai multe gondole. Astfel, între două gondole se creează în mod natural un nod de circulație, clientul având posibilitatea să abordeze mai multe circuite. El trebuie tentat deci de circuitul general: la acesta se ajunge prin dispunerea de la gondolă la gondolă a unor produse de apel (fig.3.13.).

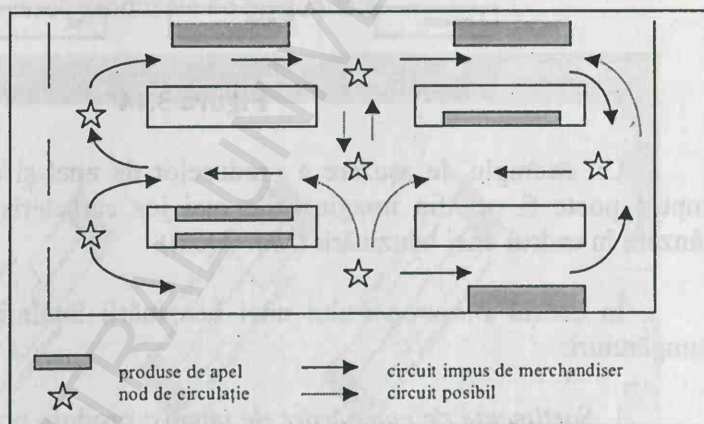


Fig. 3.13. Amenajarea raionului

A doua regulă: trebuie să se încerce, în măsura posibilului, să nu se defavorizeze nici o zonă a magazinului. De multe ori colțurile îndepărtate ale magazinului sunt adeseori neglijate. Când se identifică o zonă neglijată se recomandă ca ea să fie amenajată conform metodei circulației aspirate. Ceea ce arată că merchandiserul adeseori are un interes în combinarea diferitelor moduri de amenajare: aceasta îi permite pe de o parte să dea diversitate magazinului său şi pe de altă parte să aibă o circulație coerentă.

A treia regulă: nu trebuie să ezităm să folosim "capcanele cu oglinzi". În cazul amenajării la deschiderea magazinului, ele reprezintă într-adevăr mijloacele cele mai eficace pentru a obține un trafic al clientelei. În

aceeaşi ordine de idei trebuie să se acorde o atenţie deosebită să se evite "locurile înguste", mai ales la case. Este important să se facă un studiu de prospectare al frecventării magazinului de către clientelă, ceea ce permite să se prevadă numărul aproximativ de case necesar "tratării" eficiente a clientelei.

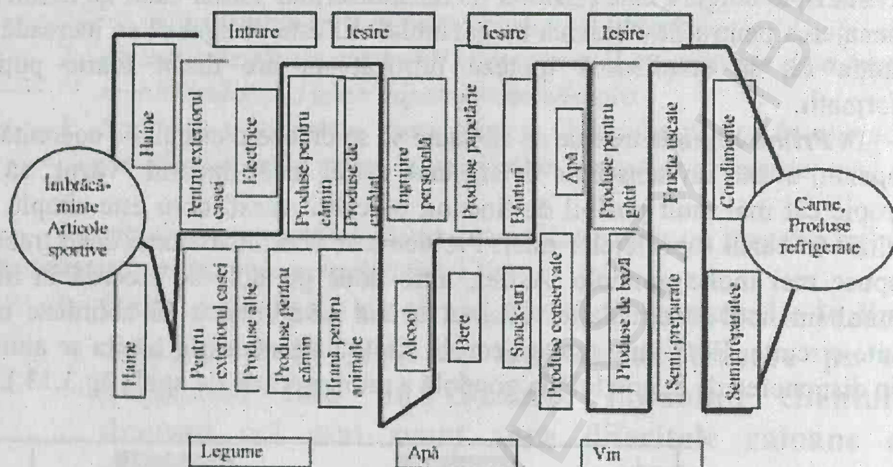


Figura 3.14

Un exemplu de aşezare a produselor de apel şi de a produselor de impuls poate fi cel din imaginea de mai jos caracteristică unui punct de vânzare în cadrul unei benzinării (*showroom*).

În cadrul *showroom*-ului unei benzinării întâlnim trei categorii de cumpărături:

1. *Sortimente de cumpărare de impuls*: produse pe care clientul nu îşi propusese să le cumpere, dar care sunt achiziţionate la vederea lor pe raft; aceste produse aduc mai mult de jumătate din profitul magazinului; le sunt alocate spaţii mari pe rafturi, pentru a le face cât mai vizibile. Între acestea se pot enumera: dulciuri (batoane ciocolată), aperitive sau gustări rapide (chips – snacks), biscuiţi, alone.

2. *Sortimente de cumpărare frecventă* - produse de care clienţii au nevoie regulat şi pentru care ei vin în magazin zilnic; sunt amplasate în zona tejghelei sau pe circuitul principal al cumpărătorului în magazine. În cazul showroom-ului aceste sortimente sunt:
ziare, reviste, produse din tutun, combustibil.

3. *Sortimente de cumpărare predeterminată:* produse pe care clientul intră în magazin hotărât să le cumpere; el va întreba unde sunt expuse, prin urmare pot fi amplasate pe rafturile aflate în afara circuitului principal al clienţilor: accesorii auto, hrana pentru animale, cosmetice, jucării,

produse de băcănie, produse pentru micul dejun (breakfast), produse de patiserie.

În imaginea de ma jos se poate observa crearea universului de cumpărare, în funcție de nevoile clientului (de exemplu, produse pentru micul dejun, panificație, snack-uri, biscuiți sărați, alune aflate în strânsă corelare). *Showroom*-urile din stațiile de benzină au un punct de vânzare asistată unde întâlnim și comercializarea țigărilor. Pereții magazinului sunt acoperiți cu gondole continue unde sunt amplasate de obicei vitrinele și lăzile frigorifice (atât datorită faptului că pe aceste display-uri sunt așezate produse de cumpărare predeterminată, care trebuie să fie cât mai departe de intrare pentru a „forța" astfel consumatorul să vadă și alte produse până va ajunge acolo, dar și din motive de funcționalitate, fiindcă la perete se găsesc prizele). Tipul de lay-out (dispunere raioane/mobilier) este de tip oblic, optin în acest caz datorită spațiului mic dar și fiindcă în cele mai multe cazuri clienții nu au intenția de a parcurge spațiul de vânzare ci doar să plătească contravaloarea combustibilului. Acest tip de amenajare a mobilierului dă posibilitatea clientului să aibă vizibilitate asupra întregului magazin încă de la intrare și îl poate atrage să privească produsele de pe gondolă.

ACCESORII AUTO
VITRINA FRIGORIFICA PENTRU BAUTURI
ALIMENTE PROASPETE RECI
ALIMENTE CONGELATE
JUCARII
CASETE AUDIO / CD
TUTUN / FOTO
ANIMALE
IGIENA COSMETICE
IGIENA CASNICA
DIVERSE (CADOURI etc.)
BACANIE, CONSERVE
MIC DEJUN, PRODUSE PANIFICATIE
PRODUSE DE PATISERIE
PRAJITURI
BISCUITI SARATI, SNACKS, ALUNE
CRISPS
RAFTURI PENTRU PROMOTII
VITRINA ALCOOL, SUCURI DE FRUCTE
DULCIURI
ZIARE SI REVISTE

În scopul ameliorării implantării raioanelor, una dintre metodele cele mai eficace este analiza comportamentului clientului în cadrul suprafeței de vânzare.

Fluxul clienților se poate analiza regulat, pornind de la eșantioane de 100-200 de persoane. Pe o schemă redusă a magazinului, observatorul va urmări traseul parcurs, notând opririle în fața produselor, de câte ori s-a luat în mână produsul și cumpărările care s-au efectuat. Pe spatele planului sunt indicate diferite informații cu privire la clientul urmărit, sexul, timpul de așteptare la casa de marcat, suma cheltuită în coșul de cumpărături, eventuala utilizare a unei liste de cumpărături.

Cu ajutorul acestui studiu se pot calcula următorii indicatori :
- densitatea trecerilor prin diverse zone ale magazinului (culuoare, intersecții) și gradul de concentrare a frecvențelor ;
- alegerea destinațiilor clienților la intersecția culoarelor ;
- lungimea, durata trecerilor în magazin și circuitul-tip, în funcție de ore, zile sau după tipul de clienți.

Pentru fiecare familie de produse, se pot calcula următoarele rapoarte :

1. Indicele trecerilor prin fața familiei de produse :

$$\frac{\text{Numărul trecerilor prin fața familiei de produse respective}}{\text{Numărul persoanelor intrate în magazin}} * 100$$

2. Indicele de atenție (interes) față de o familie/categorie de produse:

$$\frac{\text{Numărul de opriri în fața familiei de produse}}{\text{Numărul de treceri prin fața familiei de produse}} * 100$$

3. Indicele de manipulare a unei familii de produse:

$$\frac{\text{Numărul de luări în mână a produsului respectiv}}{\text{Numărul de opriri}} * 100$$

4. Indicele de cumpărare a unei familii de produse:

$$\frac{\text{Numărul de cumpărări}}{\text{Numărul de luări în mână}} * 100$$

5. Indicele de atractivitate:

$$\frac{\textit{Indicele de cumpăumpă}}{\textit{Indicele de trecere}} * 100$$

Tabelul următor prezintă un exemplu de amplasare a raionului în cadrul magazinului luând în considerare trei indici din cei prezentaţi anterior. Studiul a fost întreprins pentru o societate alimentară cu mai multe sucursale. O dată determinată localizarea raioanelor, se va determina pentru fiecare dintre acestea dimensiunea linearului care li se va acorda.

Tab. 8 Exemplu de amplasare a raionului ţinând cont de trei indici[3;87]

Studierea a trei indici în cinci magazine					
Indici	**Magazinul A**	**Magazinul B**	**Magazinul C**	**Magazinul D**	**Magazinul E**
Amplasarea raionului					
Indicele de trecere	68%	80%	92%	92%	100%
Indicele de cumpărare	51%	58%	51%	40%	56%
Indicele de atractivitate	75%	70%	55%	43%	56%

Comentarii:	
Magazinul A: Indice de trecere slab; se recomandă ameliorarea circulaţiei clientelei şi schimbarea amplasamentului raionului; după aceea se impun noi măsurări a indicelui.	**Magazinul D**: indice de atractivitate insuficient: trebuie să se revadă prezentarea şi gama, analizând şi cota principalelor produse.
Magazinul B: indici buni	**Magazinul E**: indici buni
Magazinul C: deşi este bine, indicele de atractivitate ar putea fi ameliorat: pentru aceasta, trebuie revăzută prezentarea şi gama, analizând şi cota principalelor produse.	

Sfaturi pentru a realiza un merchandising eficient

- sortimentul trebuie prezentat pe grupe de mărfuri (aranjate după necesităţile de consum); componenţa grupelor de mărfuri trebuie să fie în concordanţă cu direcţia de deplasare a cumpărătorilor în magazin, să-i influenţeze activ şi pozitiv şi să ofere o bună expunere a tuturor articolelor dintr-o grupă de mărfuri;

- articolul din cadrul unei grupe de mărfuri trebuie să fie expuse împreună, cumpărătorul dorind să găsească la un loc mărfurile înrudite

- în zona "metrilor morţi" ai fluxului cumpărătorilor trebuie să se găsească aşa-numitele "stop articole", adică articole de consum curent;

- produsele proaspete trebuie expuse în partea opusă intrării în magazin, deoarece acesta reprezintă cel mai bun "magnet" pentru cumpărători, îi atrag si-i determină să parcurgă întreg magazinul;

- vinul, băuturile tari şi dulciurile trebuie expuse în ultima treime a spaţiului comercial, în direcţia de deplasare a consumatorului; la expunerea acestor mărfuri se va ţine cont de faptul că clientul are nevoie de linişte pentru alegerea lor;

- raionul de legume şi fructe trebuie amenajat în punctul iniţial sau final al drumului parcurs de consumator în cadrul magazinului, acesta fiind determinat şi de forma magazinului; în orice caz este de dorit ca aceste produse să fie expuse în imediata vecinătate a vitrinei, deoarece tocmai legumele şi fructele atrag consumatorii "prin vitrină";

- trecerile "moarte" şi colţurile pot fi completate cu articole de consum zilnic. În acest mod, cumpărătorul este "obligat în mod voluntar" să treacă şi pe lângă aceste puncte de vânzare atractive;

- articolele ce urmează a fi vândute cu prioritate vor fi etalate în locurile cele mai bune, adică la înălţimea ochilor, aranjate în raport de înălţime şi volum (mari, mijlocii şi mici). Cele mai bune locuri sunt acelea în care cumpărătorul se apropie frontal;

- aranjarea grupelor de mărfuri trebuie să se facă pe verticală deoarece în acest fel cumpărătorul poate examina mai bine mărfurile expuse;

- frontul lung al rafturilor trebuie întrerupt din loc în loc prin expunerea masivă a unor produse;

- produsele cu circulaţie mare se expun cel mai bine împrăştiindu-le. Magazinul trebuie să fie permanent plin de mărfuri, dar prin prezentarea lor se va evita monotonia, creând, dimpotrivă, aşa-numita "dezordine organizată".

- reclamele la diferitele produse nu trebuie să împiedice deplasarea clienţilor în magazin;

- mărfurile cu circulaţie rapidă se vor aranja cât mai aproape de magazia de unde se face aprovizionarea şi cât mai departe de uşile de la intrare şi ieşire. La mărfurile care se vând repede, stocurile trebuie completate de 2-3 ori pe zi; drumul mărfurilor de la depozit la locul de expunere în magazin trebuie redus la minim.

- nu este recomandată amplasarea mărfurilor de circulaţie rapidă lângă intrare şi ieşire, deoarece astfel se prelungeşte parcursul mărfurilor, determinând aglomerarea cumpărătorilor.

Feţeanu, Gheorghe: Tehnică, modernizare, eficienţă în vânzarea mărfurilor, Ed. Bucureştii noi, Bucureşti, 1978, pag. 113-114

3.3.5 Casele de marcat

Eficienţa autoservirii este în strânsă legătură şi cu stabilirea numărului caselor de marcat în raport cu frecvenţa consumatorilor.

În principiu, numărul caselor de marcat poate să corespundă astfel:

Suprafaţa sălii de vânzare	Numărul caselor de marcat
100 mp.	1
100-150 mp.	2
150-200 mp.	3

Pentru fiecare 75 mp. care depăşesc 200mp. trebuie să existe în plus o casă de marcat.

Aceste criterii trebuie însă adaptate la situaţiile concrete, în raport cu frecvenţa cumpărătorilor, atât în orele, zilele, săptămânile obişnuite de desfacere, cât şi în perioadele de vârf şi pentru eventualele creşteri de vânzări.

- În magazinele cu cel puţin 3 case, una dintre acestea trebuie amenajată pentru servirea rapidă – casă expres-numai pentru clienţii care cumpără maxim trei articole. Studiul structurii fluxului cumpărătorilor a arătat că ponderea cumpărătorilor deserviţi de casele expres ajunge, în unele ore ale programului de lucru la 34,5% din totalul acestora iar vânzările înregistrate de aceste case reprezintă 13% din total.
- Cercetările au demonstrat că în cazul în care nu se prevede funcţionarea unor case-expres, spaţiul necesar zonei caselor de marcat creşte cu 20-30%, în dauna suprafeţelor destinate utilajelor şi mobilierului comercial pentru etalarea mărfurilor.
- În ceea ce priveşte numărul optim a caselor de marcat (recomandări):

- pentru un supermagazin de 650 mp., numărul optim de case de marcat este de 9 unităţi (2 case-expres şi 7 case obişnuite)
- pentru un supermagazin de 1000 mp., numărul optim de case de marcat este de 15 unităţi (3 case-expres şi 12 case obişnuite)
- pentru un supermagazin de 2000 mp., numărul optim de case de marcat este de 27 unităţi (5 case-expres şi 22 case obişnuite)

Casa de marcat şi fluxul de consumatori

Casa de marcat – punct cheie in exploatarea impulsului de cumpărare
Casa de marcat devine astfel un element esenţial în cadrul magazinului. Odată ajuns aici, cumpărătorul achită marfa, dar are şi posibilitatea de a-şi revizui lista de cumpărături sau de a mai alege şi altceva în cazul în care i-au mai rămas bani.
Dacă rafturile magazinului fac în general obiectul unor cumpărături programate, aranjamentele temporare (gen piramidă) şi casa de marcat fac obiectul cumpărăturilor din impuls. În momentul în care a ajuns la casa de marcat, consumatorul consideră închisă lista de cumpărături. De ce nu l-am face oare să-şi dorească să mai cumpere o gumă de mestecat, o pungă de bomboane, o napolitană, o ciocolată sau orice alt produs pe care, dacă l-ar vedea expus în raftul magazinului, printre alte produse, l-ar putea ignora ?
Atâta timp cât cei mai mulţi dintre oamenii care intră într-un magazin îşi petrec timpul aşteptând la coadă la casa de marcat pentru a plăti, aceasta este o locaţie ideală pentru crearea unui punct de vânzare, care să exploateze impulsul de cumpărare. Câteva companii de prestigiu au făcut teste în mai multe ţări diferite, în momente diferite, pentru diferite tipuri de aranjamente. Rezultatele au arătat că cele mai importante creşteri de vânzări sunt generate de punctele de vânzare poziţionate la casele de marcat.

Tipuri de produse poziţionate la casele de marcat
Produsele care se recomandă să fie aşezate la casa de marcat sunt în general dulciurile (pungi de bomboane, batoane de ciocolată, napolitane), guma de mestecat, ţigările, bateriile, lamele de bărbierit etc. Vă veţi întreba poate, de ce tocmai aceste produse? Răspunsul este foarte simplu: în cazul dulciurilor, cea mai mare parte dintre consumatori intră în magazin fără intenţia de a cumpăra astfel de produse, deci putem spune că acestea nu fac obiectul unor cumpărături programate. Dar sunt atraşi de acestea în timp ce cumpără cu totul altceva. Este uimitor faptul că mai mult de jumătate din vânzările de dulciuri se datorează cumpărării din impuls, şi astfel milioane de lei din vânzări sunt generate într-o fracţiune de secundă.
În cazul ţigărilor, orice fumător îşi va aminti în ultimul moment că tocmai i s-au terminat ţigările, sau că poate ar fi bine să-şi mai cumpere încă un pachet. Iar în ceea ce priveşte guma de mestecat sau dropsurile, acestea sunt dintre cele mai populare produse, care vor completa cu succes lista de cumpărături a oricărei persoane.
Toate aceste produse au dimensiuni relativ mici, care pot fi amplasate pe tejghea, în apropierea casei de marcat, produse cu preţuri mici deoarece

se presupune că, după ce a cumpărat tot ce a avut nevoie, consumatorului nu i-au rămas prea mulţi bani. Totodată se recomandă amplasarea la casa de marcat a acelor produse care fac obiectul unor reduceri de preţ, oferte speciale sau concursuri, bineînţeles ţinându-se cont de mărimea produsului.
Concluzia ar fi că fiecare dintre aceste produse, recomandate a se aşeza la casa de marcat, sunt produse care nu se cumpără programat, ci ca urmare a acţiunii impulsului de cumpărare: nu am neapărat nevoie de el, dar îl văd, îl doresc, nu este prea scump, deci îl cumpăr.

Display-uri, materiale promoţionale şi reguli de aranjare
Ştiind ce beneficii uriaşe pot aduce produsele aranjate la casa de marcat, marile companii producătoare de bunuri de larg consum concep diferite tipuri de display-uri şi materiale promoţionale, special de amplasat la casa de marcat. În general cele mai agreate display-uri sunt standurile metalice sau de plastic, de dimensiuni mici, uşor de amplasat în astfel de locuri şi care nu ocupă prea mult loc, având în vedere că spaţiul din jurul casei de marcat este relativ mic.
În cazul în care nu aveţi astfel de standuri în magazin, puteţi încerca să vă folosiţi de dispensere (cutiile de prezentare în care sunt ambalate produsele). Aceste cutii pot fi considerate tot un tip de material promoţional, deoarece în general au inscripţionat numele produsului, sigla şi numele firmei producătoare.
Când creăm aranjamente la casa de marcat trebuie să ţinem cont de cele trei principii esenţiale ale unei mercantizări de calitate, şi anume: un inventar adecvat, o poziţionare optimă şi o prezentare atractivă.

Inventarul
Stocul de marfă depozitat la casa de marcat trebuie să fie în concordanţă cu potenţialul de cumpărare al clientelei magazinului şi politica de distribuţie a producătorului respectiv. În acelaşi timp, spaţiul de expunere trebuie să fie alocat celor mai bine vândute produse.

Poziţionare
Casa de marcat reprezintă unul dintre cele mai eficiente spaţii de expunere, deci nu trebuie să neglijăm aspectele legate de vizibilitate, accesibilitate, atractivitate, mărime, gruparea produselor şi rotaţia stocului. Dacă un produs nu este vizibil şi nu poate fi atins, acesta nu va fi cumpărat. Şi pentru că vorbim de aranjamentele de la casa de marcat, unde dulciurile sunt cel mai bine vândute produse, nu trebuie să uităm că cei mai mari consumatori de dulciuri sunt copii, deci ar fi de dorit ca aceste display-uri să fie cât mai la îndemâna lor sau la nivelul lor vizual. Ţigările trebuie să fie poziţionate la nivelul ochilor adultului sau chiar mai sus, pentru a nu fi remarcate de copii, guma la nivelul ochilor adultului, în

fața casei de marcat sau de jur împrejurul acesteia.
Cu cât aranjamentul este mai atractiv, mai viu colorat, cu atât el atrage mai uşor atenția şi prin urmare şansa ca produsul să fie cumpărat este mult mai mare. Produsele trebuie să fie prezentate grupat, aşezate în bloc şi să nu fie amestecate cu produse de altă marcă.
Aranjamentele la casa de marcat trebuie dispuse în direcția din care se formează coada. Însă în cazul în care spațiul de vânzare este foarte mic, acestea pot fi dispuse de o parte şi de alta a casei de marcat.

Prezentarea produselor
Când ne referim la stoc trebuie să avem grijă ca display-urile să nu fie niciodată goale, iar dispenserele să conțină întotdeauna un stoc adecvat, adică să nu fie pe jumătate pline sau aproape goale. Un display care nu îndeplineşte condițiile de mai sus poate aduce mai curând un prejudiciu decât un beneficiu
Prețurile trebuie să fie vizibile şi uşor de citit pentru cumpărător.
În acest fel vor fi evitate întrebări de genul" "Oare cât costă? Nu ştiu dacă îmi mai rămân bani." În cazul în care dispuneți de materiale promoționale (stikere, pliante de prezentare care anunță un concurs sau o ofertă promoțională, wobblere), este indicat să le amplasați alături de produs, pentru că în acest fel impactul vizual va fi mult mai mare. Spațiul de vânzare trebuie menținut curat şi atractiv – un display neîngrijit, plin de praf, în care sunt expuse în mod dezordonat diverse produse poate fi mult mai rău decât lipsa acestuia.

magazinul Progresiv, martie 2000 nr.9, pag.20

3.4 Asortimentul sau "Ce se vinde"

3.4.1 Conținut, caracteristici, probleme, dimensiuni

Asortimentul de mărfuri - în forma sa concretă de bunuri materiale puse la dispoziția clientelei unui punct de vânzare - ocupă un loc dominant în politica comercială a unei firme.

El se defineşte prin natura produselor din care este constituit ținând cont de segmentul de utilizatori căruia i se adresează şi reprezentând măsura activității economice a punctului de vânzare.

În fața diversității nevoilor clienților, comerciantul stabileşte un asortiment printr-o reuniune de produse particulare.

În esență, stabilirea asortimentului pune două mari tipuri de probleme:

- pe de o parte, este vorba despre problemele politicii comerciale, care pot fi rezolvate doar prin raportarea la piață. Oferta punctului de vânzare este rezultatul unui proces complex de căutări pentru găsirea unui echilibru dinamic, permanent între cerințele clientelei şi limitele impuse de factori

endogeni (îndeosebi dimensiunile suprafeţei, mobilierul şi utilajele comerciale);

- pe de altă parte, există o serie de probleme legate de rentabilitatea suprafeţei, care nu pot fi rezolvate decât prin cunoaşterea structurii detaliate a ofertei.

Strategia asortimentului urmăreşte stabilirea marilor linii ale politicii comerciale, putându-se adopta:

- o politică de imitare, care constă în a cuceri aceleaşi pieţe şi acelei segmente-ţintă ca şi concurenţa, în a utiliza aceleaşi tehnici de vânzare şi a promova aceleaşi servicii;
- o politică de diferenţiere, care constă în consolidarea unei imagini specifice, acţionându-se asupra modului de organizare interioară, a preţurilor, cât şi a acţiunilor promoţionale.

Aceste politici se corelează cu politica comercială a unui magazin prin care se stabilesc obiectivele pe termen lung: procentul de creştere a vânzărilor, creşterea cotei de piaţă, rentabilitatea capitalului investit, securitatea financiară şi de personal, tec.

Asortimentul este, prin definiţie, **totalitatea referinţelor pe care le oferă un raion, un magazin.**

Un bun asortiment trebuie să posede ***trei caracteristici esenţiale***:

1. ***Să corespundă nevoilor*** clienţilor din zona comercială a magazinului.
2. ***Să fie rentabil*** pentru distribuitor, printr-o combinaţie judicioasă între produsele de apel, vândute cu un adaos scăzut şi produsele complementare, cu un adaos important, după principiul compensării cotelor de adaos. Scopul este ca viteza de rotaţie a stocurilor să fie cât mai mare, astfel încât costurile de stocaj să fie minime. Produsele de apel sunt necesare pentru că, deşi produc un volum de adaos comercial mic pe produs, conduc la un volum mare de venituri prin cantităţile însemnate vândute şi printr-o viteză de rotaţie (rulaj) mare. Ele sunt produse cu o cerere mare şi, deci, atrag clienţii, iar prin dispunerea lor pe rafturi lâng articolele cu o cotă de adaos însemnat pot stimula cumpărarea acestora..
3. ***Să fie bine prezentat*** în magazin: în sistemul de vânzare cu autoservire, fiecare produs are nevoie de un ***spaţiu minim de prezentare***. Linearul minimal ce trebuie acordat fiecărui produs este evaluat la ***25 cm***. Sub acest nivel clientul nu percepe fiecare referinţă, ţinând cont de viteza de circulaţie în magazin şi astfel articolul nu se vinde.

Un asortiment de mărfuri se caracterizează în general prin **trei dimensiuni** [6,50]:

- ***Lărgimea*** : corespunde numărului de diferite nevoi la care răspund categoriile de produse, cuprinse în asortiment;
- ***Profunzimea***: se măsoară prin numărul de referinţe prezentate pentru fiecare categorie de produse care răspund nevoilor consumatorilor;

♦ *Coerența*: măsoară omogenitatea produselor etalate având aceeași utilizare finală.

Diferitelor opțiuni strategice și financiare ale punctului de vânzare le corespund următoarele ***asortimente- tip***:

a) ***asortiment restrâns și puțin profund***: constituit din articole puțin numeroase, care corespund câtorva nevoi bine definite;

b) ***asortiment restrâns și profund***: este specific unui magazin specializat care oferă o gamă de articole ce răspund unor nevoi precise;

c) ***asortiment larg și puțin profund***: gama de articole este largă și destinată să acopere nevoile clientelei chiar în manifestările lor curente;

d) ***asortiment larg și profund***: asigură o mare posibilitate de alegere a articolelor prezentate în game diferite.

3.4.2 Alcătuirea și modificarea asortimentului

În alcătuirea asortimentului unui magazin trebuie să se țină seama de felul acestuia ca și de subdiviziunile magazinului care, în general, sunt următoarele:

✓ *raionul*: se constituie de obicei în unități administrative și contabile separate, aflate în responsabilitatea unui șef de raion;

✓ *categoriile de produse*: acestea corespund unor trebuințe cu același specific; categoria de produse este un ansamblu de produse susceptibile să răspundă unei finalități globale identice;

✓ *familiile de produse*: regrupează serii de articole ce răspund la aceeași nevoie, dar puțin diferite;

✓ *sub-familiile de produse*: reprezintă diviziuni ale familiilor de produse;

✓ *articolele sau referințele*: reprezintă unitatea de vânzare, definită prin marcă, tip de condiționare, ambalaj, preț.

Secvența de ordonare/aranjare a asortimentului

Oferta magazinului (asortimentul) se dispune, în mod normal, în funcție de segmentarea necesităților consumatorului:

- în familii de produse,
- în sub-familii.

Această segmentare se utilizează atât pentru gestiunea mărfurilor, cât și ca secvență de ordonare/aranjare (în afara excepțiilor justificate).

Segmentarea unui asortiment/oferta

Oferta unui magazin este segmentată în categorii de produse.

Prima segmentare: departamentele

Pentru un hipermarket, în funcție de firmă, departamentele pot fi de tipul:

- comestibile/lichide,
- produse proaspete (de obicei cu o segmentare "autoservire de proaspete", iar după aceea

- nealimentare
sau de asemenea,
-bazar/variate (grele şi uşoare)
- textile.

A doua segmentare : secţiunile

Exemplu pentru un magazin (sau un departament) textil:

- confecţii femei,
- confecţii bărbaţi,
- confecţii copii,
- îmbrăcăminte interior,
- confecţii cămin.

A treia segmentare

Corespunzător unei unităţi de nevoi; de exemplu, pentru un magazin (departament) de băuturi:

- vinuri,
- alcoolice şi licori,
- ape minerale (plate şi carbonatate),
- şampanii şi spumante,
- băuturi fără alcool.

A patra segmentare: familiile

Familiile regrupează o serie de articole corespunzătoare unei aceleaiaşi necesităţi, dar uşor diferite. De exemplu, subsecţiunea "băuturi fără alcool":

- sucuri de fructe,
- băuturi din fructe,
- carbonatate/gazoase,
- cola
- tonice,
- limonade,
- siropuri

A cincea segmentare: subfamiliile

De exemplu, pentru familia "sucuri de fructe":

- sucuri naturale, pure,
- sucuri pe bază de concentrat,
- nectaruri.

A şasea segmentare: articolele

De exemplu, pentru familia "sucuri pe bază de concentrat", pe tip de fructe sau de marcă:

- portocale,	- fructe exotice	-- marca A
- măr,	- combinat de fructe	- marca B
-pere,	- tomate	- marac C
- struguri	- verdețuri	- marac D
- ananas		-..........

A şaptea segmentare: referinţele

În cazul subfamiliei "sucuri fructe pe bază de concentrat" se pot defini tipurile de prezentare:

- flacon/sticluțe (conținut puțin)
- cutie
- brick de 20 cl,
- brick de 1 l,
- sticle de
- sticle (0,75 l sau mai mult)
- carafe

A opta segmentare: mărcile

Marca se poate considera de asemenea ca fiind a şasea segmentare, varietăţile sau fructele.

Trebuie ţinut cont de faptul că terminologia diferitelor segmentări poate varia în funcţie de distribuitor, exceptând cazurile în care există consens în ceea ce priveşte clasificarea propusă de către entităţile componente ale autoservirii. Totul depinde de mărcile naţionale sau de mărcile proprii ale diferitelor lanţuri de magazine şi de politica de marketing a necesităţilor consumatorului.

Clasificarea produselor în familii şi subfamilii, realizată pentru a obţine asortimentul sau oferta unei secţiuni nu trebuie să fie urmată orbeşte doar pentru a obţine o prezentare comercială, o ofertă clară.

Consumatorul trebuie să perceapă o logică de prezentare a produselor, a unora în comparaţie cu altele; conţinutul unei secţiuni trebuie citit ca şi cum ar fi indicele unei cărţi. Un aspect important: nu trebuie să se piardă din vedere logica feminină. Deşi bărbaţii sunt cei care construiesc secţiunile, femeile cumpără mai mult în comparaţie cu aceştia şi sunt mai apte, prin intuiţie, de a face merchandising.

Secvenţa de ordonare a familiilor/subfamiliilor

Selecţia trebuie ghidată după logica consumatorului, în funcţie de observarea comportamentului său.

De exemplu, pentru vinuri se poate realiza

- *Clasificare pe culori*:

Vinuri albe	Vinuri rosé	Vinuri roşii/negre

Sensul de circulaţie al consumatorului în magazin →

- *Clasificare pe origini*:

Cotnari	Murtfatlar	Jidvei	Bucium	Odobeşti	etc.

Sensul de circulaţie al consumatorului în magazin →

- *Clasificare în funcţie de consumul obişnuit la servirea mesei*:

Vinuri albe seci	Vinuri rosé	Vinuri roşii/negre	Vinuri albe cu arome de fructe	Şampanie spumante

Sensul de circulaţie al consumatorului în magazin →

Alt exemplu privind produsele de curăţat:

- *Clasificare în funcţie de acţionare*:
- pentru eliminarea murdăriei/de curăţat,
- de dat luciu,
- pentru curăţarea geamurilor,
- pentru curăţat praful.

- *Clasificare în fucţie de utilizare*:
- piele: impermeabilizante, ceară, cerneală/reîmprospătare, renovare
- pardoseli: parchet, pardoseli moderne, mochetă
- mobilă: pentru şters praful, de curăţire
- cristale/geamuri: aerosoli, vaporizatoare, lichide
- obiecte sanitare: anticalcar, aditivi, desfundători
- cuptoare: de curăţire
- metale: de curăţire, de dat luciu
- insecticid: muşte, ţânţari, molii, gândaci

Un departament nu este un loc în care se amplasează mărfurile de o manieră aleatorie, nediferenţiată, ci acestea sunt aşezate organizat şi respectând anumite principii,formând linii, care la rândul lor integrează secţiuni; uniunile acestor secţiuni alcătuiesc departamentul.

Un aspect important în aşezarea mărfurilor în cadrul fiecărei linii este interrelaţionarea acestora. Este posibil să se sugereze inclusiv vânzarea mărfurilor, de exemplu în cazul în care clientul achiziţionează o anumită marfă, practic este invitat să cumpere altele care se relaţionează cu aceasta, cum ar putea fi de exemplu spaghetele, brânza şi ketchup-ul; florile şi ghivecile sau pământul pentru flori.

În cazul departamentului de Confecții trebuie să se ia în considerare să se situeze în aceeaşi arie, considerându-se că atunci când se merge la cumpărături acestea nu se efectuează pentru un singur sex, ci pentru bărbat, femeie şi copil.

Aceleaşi principii trebuie urmate în colocarea produselor în Departamentele de Obiecte de Casă (Bunuri gospodăreşti), Țesături şi Mercerie, care trebuie situate în aceeaşi zonă, deoarece aproape întotdeauna când se cumpără unul dintre aceste produse se doreşte şi ceva din celelalte departamente.

Alte principii generale care intervin în integrarea Departamentelor sunt:

- Principiul General de Sex şi Vârstă: acest tip de grupare se defineşte clar prin cărui sex şi vârstă sunt destinate produsele reespective;
- Principiul Scopului urmărit prin Mărfuri: este principiul cel mai amplu în formarea departamentelor, deoarece pentru gruparea mărfurilor se ia drept bază, în sens general, uzul pentru care vor fi utilizate, cum ar fi de exemplu Departamentele de Parfumerie şi Cosmetice, de Ceasuri şi Bijuterii, ale căror principii sunt înfrumusețarea şi îngrijirea sau împodobirea personală.

O metodă practică de constituire a asortimentului a fost propusă de francezul Michel Séret şi se poate rezuma în patru etape:

i. **estimarea** dimensiunii diferitelor piețe şi a segmentelor lor, sau altfel spus, se determină ce se vinde, în ce cantități şi în ce valoare, pe plan național, regional şi pe tipuri de magazin;
ii. **căutarea şi determinarea** numărului optim de referințe, acesta fiind acela care va maximiza rentabilitatea vânzărilor pentru o familie de produse, permițând totodată, cea mai mare acoperire posibilă a nevoilor consumatorilor;
iii. **repartizarea** numărului total de referințe ale unei familii de produse între diferite segmente de piață. După importanța acestor segmente se poate decide să li se acorde sau nu un anumit număr de referințe;
iv. **alegerea** preferințelor în cadrul fiecărui segment; aceasta depinde de locul pe care fiecare marcă şi fiecare tip de articol îl ocupă pe piața regională.

Tabelul 9: Criteriile de decizie asupra asortimentului

Piaţa	indicele de creştere a vânzărilor; cifra de afaceri medie lunar; indicele de sezonalitate a vânzărilor; numărul mediu de referinţe pe familie de produse; mărimea medie a linearului
Concurenţa	numărul magazinelor care vând aceleaşi referinţe; preţul de vânzare la acestea
Clientela	mărimea zonei potenţiale de atracţie a magazinului; repartiţia clientelei pe vârste; nivelul venitului; mărimea familiei
Firma	obiectivele ei de performanţă în domeniul comercial: numărul şi mărimea raioanelor; strategii aplicate asupra asortimentului; o anumită viteză de rotaţie a stocurilor urmărite; productivitatea linearului; rentabilitatea investiţiei în stocuri; etc.

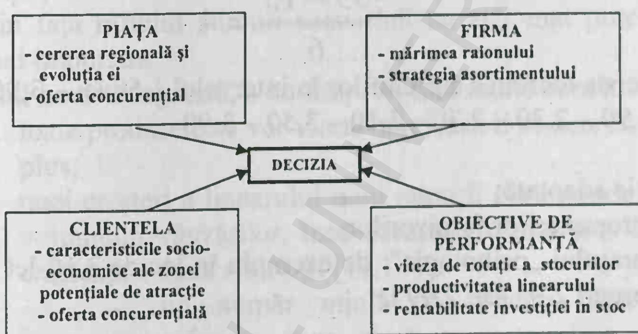


Fig.3.15 Criterii de decizie asupra asortimentului

Modificarea asortimentului poate avea la bază:

A. **Studiul clienţilor potenţiali şi actuali**

☛ frecvenţa achiziţiilor; ☛ locul achiziţiilor; ☛ „vechimea" clientelei; ☛ tipul cumpărării; ☛ satisfacţia faţă de produsele achiziţionate; ☛ atitudinea faţă de preţ; ☛ satisfacţia faţă de oferta de produse; ☛ atitudinea faţă de preţ;	☛ satisfacţia faţă de oferta de produse; ☛ modul de deplasare; ☛ structura programului zilnic; ☛ satisfacţia faţă de servicii; ☛ frecventarea concurenţei; ☛ imaginea punctului de vânzare; ☛ imaginea punctelor de vânzare concurente;

În urma acestui studiu ar putea fi luate următoarele decizii:

- mărirea unui raion;
- ameliorarea condiţiilor pe timpul prezenţei clienţilor în magazin;

- reanalizarea politicii de preț;
- dezvoltarea asortimentului anumitor raioane;

B. **Prețul**

Prețul în scară

Distribuitorul stabilește pentru fiecare produs prețul cel mai mic și prețul cel mai mare pentru o familie de articole.

Între aceste două extreme el face o selecție a produselor destinate vânzării care corespund cel mai bine nevoilor clientelei și caută să obțină o cât mai bună dispersie a prețului.

Exemplu:

- primul preț ➤ 1,50 lei
- prețul cel mai mare ➤ 3,90 lei
- număr de referințe: 7
- număr de intervale: 7-1=6
- mărimea intervalului mediu între prețuri

$$\frac{39-15}{6}=4$$

- dispersia teoretică a prețurilor în intervalul 1,50 lei – 3,90 lei

1,50 – 1,90 – 2,30 – 2,70 – 3,10 – 3,50 – 3,90

Ea trebuie adaptată:

- propunerilor furnizorilor
- prețului „psihologic": de exemplu în loc de 3,10 lei va fi preferat prețul 2,95 sau 2,99 lei.

Prețul produsului „de vârf"

Prezența produselor de calitate deosebită valorizează ansamblul produselor prezentate.

Uneori aceasta înseamnă sacrificii financiare: menținerea unui anumit număr de referințe pentru sortimentul scump chiar dacă ponderea vânzărilor nu este mare.

Exemplu: ponderea produselor de vârf în total referințe 10 %
ponderea lor în totalul vânzărilor anuale 4 %



rol de „locomotivă"

Prețul de apel

2 strategii

- „accesibilitatea" produselor magazinului ☞ formarea unei imagini „de prețuri joase";
- „o insulă de pierderi într-un ocean de profit" ☞ clienții găsesc produsele de cumpărare curentă la prețuri avantajoase cu marje comerciale mici sau inexistente ➤ politică influențată astăzi puternic de concurență.

3.5 Linearul

3.5.1 Concepte fundamentale

Linearul este **"lungimea de expunere a produselor într-un magazin".**

La nivelul lui se înfăptuieşte actul de cumpărare şi se concretizează toate eforturile specialistului în merchandising. În acest sens, se poate spune că linearul reprezintă instrumentul de bază, mijlocul de producţie al magazinului.

Linearul joacă un dublu rol:

- de suport pasiv pentru produse, făcându–le să fie percepute vizual de către clienţi, facilitând cumpărarea premeditată;
- de suport activ pentru vânzări, punând în valoare puterea de atracţie a produselor şi facilitând astfel cumpărarea din impuls.

Legătura dintre linear şi vânzările unui produs se pot rezuma astfel: dimensiunea spaţiului acordat unui produs generează pentru ochiul clientului care trece prin faţa raftului stimuli senzoriali cu atât mai puternici cu cât spaţiul este mai important.

Studiind această legătură, s-au desprins mai multe concluzii:

a. toate produsele se vor vinde bine dacă li se acordă un spaţiu în plus;
b. unei creşteri a linearului unui raion îi corespunde o creştere a volumului vânzărilor, însă această creştere este limitată prin existenţa a două restricţii [11,144]:
   - un număr minim de bucăţi dintr-o anumită referinţa care, dacă nu este atins, nu permite realizarea unei vânzări corespunzătoare; în literatura de specialitate acest număr este cunoscut sub denumirea de *"facing"*;
   - un prag de saturaţie peste care, dacă se trece, nu se va obţine o sporire a vânzărilor. Există aşadar un raport între creşterea linearului şi cea a vânzărilor, raport denumit ***elasticitatea linearului***.
c. între nivelul minimal şi nivelul saturaţiei, curba vânzărilor trece prin unul sau mai multe puncte de eficacitate maximă.

Prezentarea, condiţionarea şi expunerea unor articole contribuie la crearea unui magazin agreabil şi "surâzător" consumatorului. Produsul poate fi vorbitor sau "mut". Magazinul facilitează întâlnirea dintre produs şi consumator prin trezirea simţurilor. De exemplu, pentru a "trezi" vederea se alege înălţimea, se apelează la culori vii, se utilizează un minim de facing.

Facing-ul - partea vizibilă a stocului prezentat - unui produs este mai bine perceput atunci când beneficiază de o suprafaţă de expunere considerabilă. Se vorbeşte despre facing în număr de produse (10 facing-uri

pentru 10 flacoane cu aceeaşi referinţă – aşezate una lângă alta pe etajeră) sau în centimetri (parfumurile ocupă o lungime de 120 cm).

Cu cât facing-ul este mai important (mai mare) cu atât clientul are timp să vadă mai bine produsul şi mai ales să facă o abordare calitativă a acestuia, durata de observare fiind prelungită.

Un număr minim de facing este indispensabil pentru ca articolul să fie perceput (în jur de 30 cm într-un supermarket), dar dincolo de o anumită lungime vânzările nu mai cresc deloc.

Diferite curbe au fost propuse în urma cercetărilor specialiştilor.

Curba următoare (figura 3.16) trece prin trei praguri: înainte de pragul A, linearul este prea mic pentru a atrage atenţia consumatorilor şi pentru a-i anunţa că produsul este disponibil; între punctele A şi B produsul atrage atenţia şi este cumpărat din impuls; după punctul B vânzările nu mai cresc.

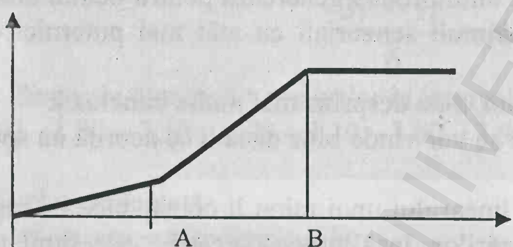


Fig. 3.16 Eficienţa linear-vânzări

Sursa [3,93]

Se pot identifica trei tipuri de produse şi trei tipuri de curbe corespunzătoare situaţiilor anterioare: vânzări scăzute pentru un linear prea mic (prag de vizibilitate a produsului), creşterea vânzărilor cu o rată superioară celei de sporire a linearului, saturaţie. Cele trei tipuri de produse sunt prezentate grafic în figura 3.17

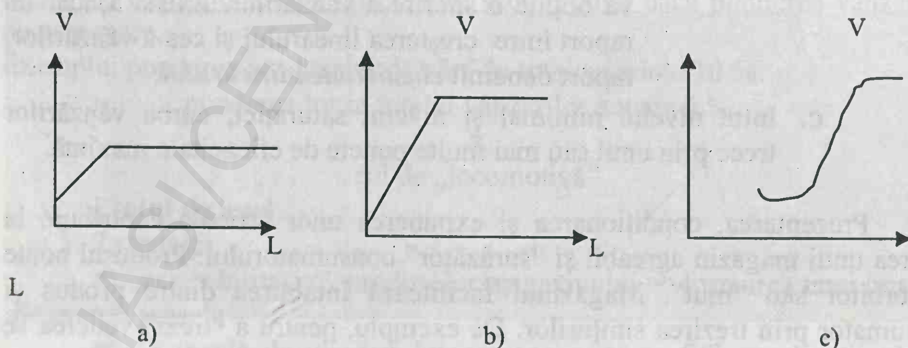


Fig. 3.17 Categorii de produse după eficienţa linearului în raport cu vânzările Sursa [3,94]

a) Produse insensibile la linear (de exemplu sarea, condimentele, făina, ulei, zahăr, precum şi alte articole de cumpărare planificată care sunt

considerate mai puţin sensibile la preţ). Cumpărătorii nu sunt incitaţi să cumpere în plus pentru că nu au nevoie.

b) Produse de uz general, cum sunt cea mai mare parte a produselor de consum curent pentru care efectele creşterii linearului sunt destul de puternice, dar punctul randamentului descrescător va fi destul de repede atins (biscuiţi, conserve de legume şi fructe).

c) Produse de achiziţie ocazională pentru care răspunsul vânzărilor la suplimentarea spaţiului este mai întâi destul de lent până când linearul este suficient de mare pentru a forţa atenţia consumatorului; apoi curba vânzărilor creşte linear; punctul în care curba devine descrescătoare este destul de repede atins, linearul necesar fiind mult prea mare, uneori impracticabil.

În concluzie, dificultatea constă în a determina lungimea linearului optim pe articol şi pe familie de produse, adică acela care maximizează atât randamentul (cifra de afaceri pe metru linear) ştiind că o creştere a vânzărilor trebuie să fie cel puţin proporţională cu mărimea linearului şi că fiecare spaţiu acordat unui articol este un spaţiu luat de la un alt articol.

Localizarea linearului de prezentare a produselor şi dimensiunile acestuia vor avea rolul, în magazinele cu autoservire, de a înlocui parţial vânzătorii din magazinele tradiţionale.

Funcţia linearului unui magazin este de a vinde şi se distinge:

- **linearul la sol**, care este lungimea de prezentare a unei piese de mobilier măsurată la sol;
- **linearul dezvoltat**, însumând lungimea totală de prezentare pe diversele etajere ale unui mobilier.

În privinţa repartizării linearului, metoda recomandată de practicieni se poate rezuma în felul următor: un articol, o marcă, un grup de produse trebuie să dispună de un spaţiu proporţional ca mărime cu volumul relativ de vânzări (sau mărimi, indicatori care au legătură cu vânzările) pe care-l generează. Au fost propuse diverse variante, pentru acest sistem de repartiţie a linearului în funcţie de vânzări, cunoscute sub denumirea de metode tradiţionale [11,147]:

1. Atribuirea unui "facing" de 1 fiecărui produs. Această metodă este o soluţie convenabilă în micile magazine (unde spaţiul restrâns constituie o limită obiectivă) sau, în cazul produselor cu un ritm lent al vânzărilor, în magazinele de mare suprafaţă (este totuşi o soluţie rar recomandată întrucât ele pot deveni imperceptibile eventualului cumpărător).
2. Atribuirea fiecărui produs a unui "facing" decurgând din modul de prezentare adoptat. Pentru raţiuni de comoditate, în manipulare şi reaprovizionare, anumite articole cu o cadenţă puternică a vânzării sunt prezentate pe palete, în containere. Acest mod de prezentare determină "facing-ul" produsului.

3. Repartiţia proporţională cu vânzările. Se atribuie un procent din linearul alocat întregii grupe, egal cu proporţia vânzărilor, pentru fiecare subgrupă sau segment de produse.
4. Repartiţia bazată pe cantităţile vândute. Metoda constă în calcularea linearului unui articol într-o asemenea formă încât raionul să poată primi numărul de unităţi vândute în decursul perioadei dintre două aprovizionări succesive ale magazinului. Lungimea linearului fiecărui produs depinde de: cererea clientului pentru acest produs (vânzările cantitative), locul pe care îl ocupă acest produs în spaţiu, perioadele şi intervalul de reaprovizionare.
5. Repartiţia linearului în funcţie de cifra de afaceri trecută. Cheia de repartiţie o reprezintă cifra de afaceri a produsului în raport cu cifra de afaceri a familiei din care face parte. Principalul avantaj al acestei metode este marea sa simplitate. Folosirea vânzărilor trecute ca criteriu de alegere a spaţiului este totuşi ambiguă şi prezintă anumite inconveniente:
   - procedeul utilizează rezultate trecute înregistrate în general pe perioade destul de scurte, neluând în considerare şi alţi factori care pot influenţa vânzările;
   - nu ţine cont de linearul acordat deja produsului;
   - cifra de afaceri nu este un obiectiv fundamental pentru distribuitor.
6. Repartiţia linearului în funcţie de cota de piaţă deţinută de fiecare produs. Baza de repartiţie nu va fi reprezentată de vânzările înregistrate în magazin ci de cele realizate la nivel naţional sau regional. Dacă obiectivul urmărit este creşterea profitului firmei, o asemenea repartiţie a spaţiului nu va garanta reuşita. Mărcile având poziţii însemnate pe piaţa sunt utilizate adesea ca produse de apel şi vândute cu adaos mic, ceea ce duce la o mică rentabilitate.
7. Repartiţia linearului în funcţie de marja brută trecută. Linearul se va aloca fiecărui produs proporţional cu marja brut sau profitul brut degajat de acesta. Marja brută total obţinută prin vânzarea unui produs este egală cu: cantitatea x (preţ vânzare – preţ achiziţie). Folosind această metodă, obiectivul constă în maximizarea marjei brute pe unitatea de linear. Această metodă are şi puncte slabe:
   - se bazează pe date înregistrate în trecut, pe perioade scurte;
   - elementele în funcţie de care se calculează marja brut sunt variabile pe termen scurt şi interdependente;
   - marja brută pe unitatea de linear nu este un criteriu de rentabilitate suficient pentru că nu se ţine cont nici de

randamentul capitalului investit în stoc şi nici de cheltuielile de comercializare a produselor.

După diversele metode prezentate, repartiţia linearului nu va duce la aceleaşi rezultate. Nu există "o metodă bună'' şi, în funcţie de obiectivele urmărite, se pot combina diferiţi parametri.

Pentru dispunerea articolelor pe gondole trebuie să se facă mai întâi alegerea modului de prezentare. Criteriile determinante pentru prezentare sunt următoarele [6,67]:

- lizibilitate şi uşurinţă de recunoaştere de către clienţi a produsului după ambalajul minim;
- aranjarea pe gondole ţinând seama de greutate, volum, flux de circulaţie;
- facilitţi de reaprovizionare legate de rotaţia produselor;
- incidente sezoniere de toate tipurile (variaţii în cerere determinate de conjuncturi, mod, evenimente, sărbători etc);
- suişul produselor " puternice'', cu adaos redus şi a produselor cu adaos foarte ridicat.

Prin urmare, nu există niciodată o singură soluţie ci soluţii în atribuirea linearului, ţinând seama şi de cele cinci grupe de factori din fig. 3.18:

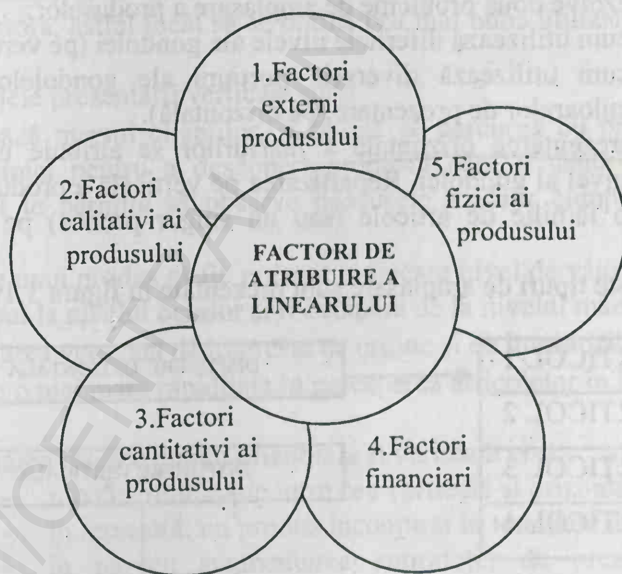


Fig.3.18. Factori care influenţează atribuirea linearului [11,150]

Tabelul 10: Factorii care influențează alocarea liniarului (detaliere)

1. Factori externi produsului	**3. Factori cantitativi**
1.1. tipul de distribuție	3.1. volum greutate
1.2. politica comercială a magazinului	**4. Factori financiari**
1.3. nivelul urmărit de servire	4.1. cifra de afaceri
1.4. localizarea	4.2. marja brută
1.5. motivațiile clientelei	4.3. stoc
1.6. structura de gestiune a magazinului	4.4. costuri directe
	4.5. profit direct
1.7. prezența spațiilor de depozitare/sau nu	**5. Factori fizici**
	5.1. tipul de mobilier
1.8. produsele de marcă concurente	5.2. amplasament
2. Factori calitativi ai produsului	5.3. amenajare
2.1. unica familie	5.4. prezentare
2.2. tip de marcă	5.5. criterii de regrupare
2.3. marca produsului	
2.4. interacțiunea/sinergia	5.6. dimensiunile raionului
2.5. impuls, sezonalitate, moda, noutate	

Alegerea modului de prezentare pe gondole

Nu se poate spune că există o prezentare optimă, totuşi, comerciantul trebuie să rezolve două probleme de amplasare a produselor:

a. cum utilizează diferitele nivele ale gondolei (pe verticală);
b. cum utilizează diversele porțiuni ale gondolelor de-a lungul culoarelor de prezentare (pe orizontală).

În prezentarea orizontală a mărfurilor se atribuie unei familii de articole un nivel al gondolei. Repartizarea pe verticală a produselor constă în a dispune o familie de articole (sau un singur produs) pe toate nivelele gondolei.

Aceste tipuri de amplasare sunt prezentate în figura 3.19.

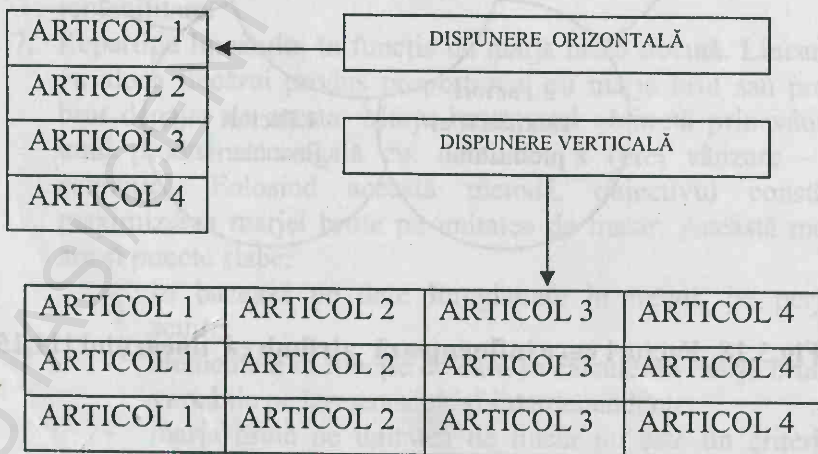


Fig. 3.19 Amplasarea pe orizontală şi pe verticală a produselor

Prezentarea verticală este preferabilă celei orizontale.

Avantajele prezentării orizontale constau în:

• evită dispersarea atenției clienților între diferite nivele ale gondolei;

• se poate folosi valoarea vizuală a diferitelor nivele, localizând la nivelul ochilor şi mâinilor referințele cele mai rentabile, iar la nivelele inferioare produsele de apel, cu prețuri scăzute şi vânzări mari, pe care clienții le caută şi pentru care vor face efortul de a se apleca;

• facilitează observarea, mişcarea capului fiind naturală şi facilă, de la dreapta la stânga şi invers, de sus în jos;

• pot efectua uşor comparații între mărci, în funcție de prețuri;

• raionul va fi format dintr-o suită de "boutique-uri" perfect delimitate, ceea ce dă impresia de claritate, de precizie în alegere.

În prezentarea orizontală, produsele care se găsesc la nivelul solului sunt defavorizate, de aceea se recomandă să fie schimbată adesea dispunerea pentru a determina schimbarea nivelului produselor şi optimizarea rotației.

Prezentarea verticală este în cele mai multe cazuri preferabilă celei orizontale, însă aceasta presupune ca linearul global să fie important (de ordinul a trei facing-uri pe nivel) astfel încât produsul să fie perceput. Numărul de rafturi şi înălțimea mobilierului vor fi adaptate produselor şi volumului acestora, astfel încât să se obțină cea mai bună utilizare posibilă a spațiului.

Avantajele prezentării verticale sunt:

• frânează mersul clienților, îi obligă să parcurgă cu privirea toată înălțimea gondolei pentru a descoperi produsul care îl caută (cumpărare premeditată) şi le permite să observe produsele a căror cumpărare nu au prevăzut-o;

• permite unui produs să fie prezent la fiecare nivel de vânzare: clientul percepe produsul la nivelul ochilor şi îl cumpără de la nivelul mâinii sale;

• amenajarea verticală dă impresia de ordine şi de luminozitate;

• permite o mai mare rapiditate în perceperea articolelor în linear;

Prezentarea nu este numai orizontală şi verticală ci şi:

- mixtă: combinație între cea verticală şi orizontală;
- în fereastră: un produs înconjurat în totalitate de un altul;
- în panou: segmentarea suprafeței de prezentare prin diferențierea volumelor şi ambalajelor;
- concavă: privirea clientului devine centrul cercului, iar produsele arcul cercului;
- în vrac: se folosesc mai ales la nivelul solului şi dă impresia de preț scăzut.

Prezentarea mixtă: eforturile conjugate ale producătorilor şi distribuitorilor caută să şteargă cele trei nivele pentru a ameliora rentabilitatea nivelelor

extreme: întâlnim din ce în ce mai des prezentări verticale şi orizontale suprapunându-se sau completându-se (fig.3.20.)

Fig.3.20.1. prezentarea semi-verticală în pavaj

Fig.3.20.2. prezentarea semi-orizontală

Fig.3.20.3. prezentarea în nişă (U)

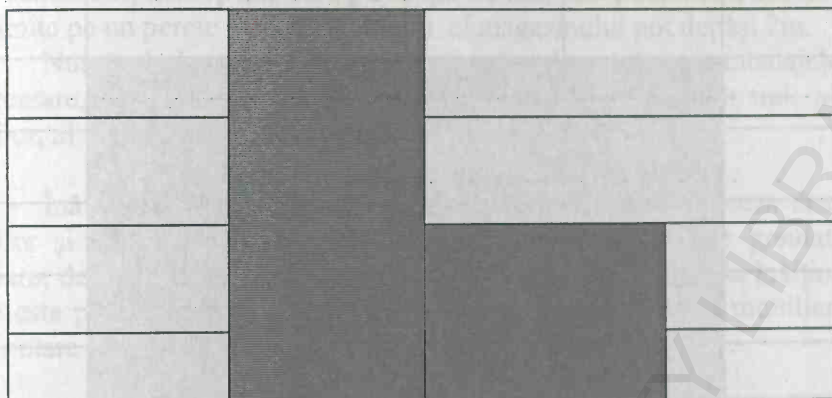


Fig.3.20.4. prezentarea în L

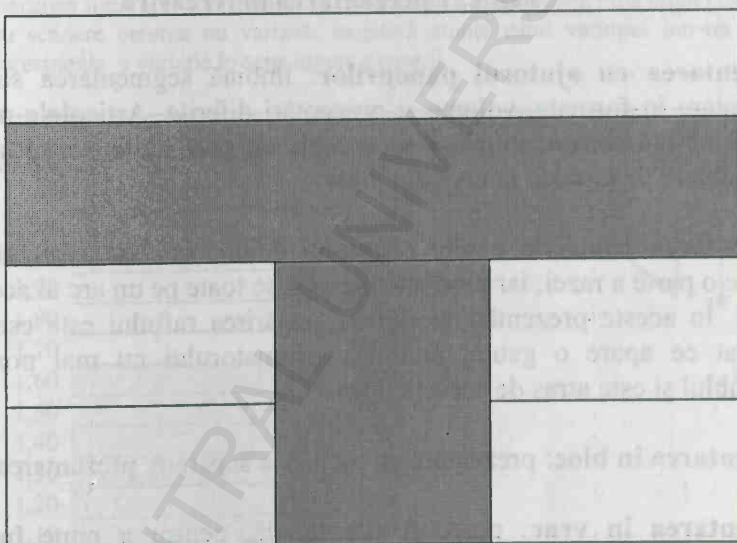


Fig.3.20.5. prezentarea în T

Prezentarea în fereastră: folosind două produse, în general cel clasic, bine cunoscut şi care beneficiază de o cerere considerabilă, ce va fi plasat de jur împrejur, iar cel nou într-o fereastră, se creează o suprafaţă de atracţie vizuală globală (figura 3.21.).

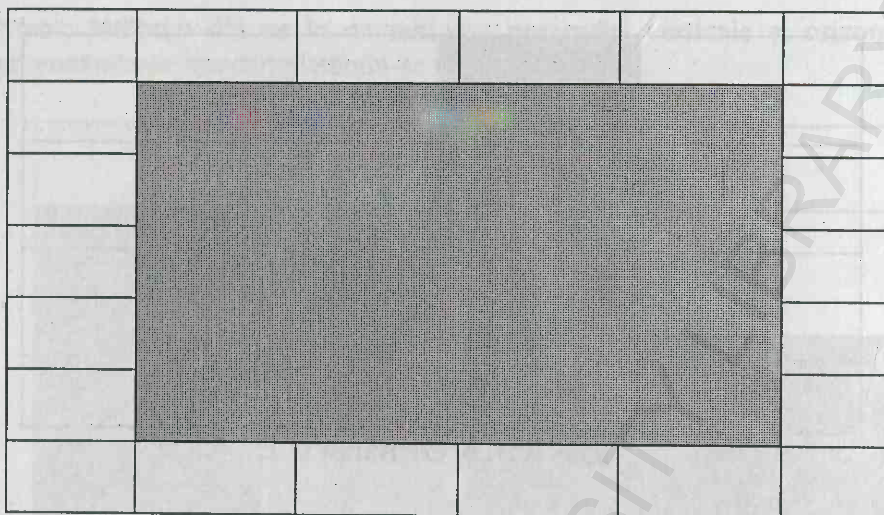


Fig.3.21 prezentarea în fereastră

Prezentarea cu ajutorul panourilor: îmbină segmentarea suprafeței de prezentare în formate, volume şi prezentări diferite. Articolele mici, plasate pe tije obligă consumatorul să se apropie de gondolă şi permit astfel o mai mare putere de atracție la nivelele joase.

Prezentarea concavă: ochiul clientului devine centrul cercului, brațul lui devine o parte a razei, iar produsele se găsesc toate pe un arc al aceluiaşi cerc.

În aceste prezentări moderne, urmărirea raftului este esențială, căci imediat ce apare o gaură, ochiul consumatorului nu mai poate percepe ansamblul şi este atras de această lipsă.

Prezentarea în bloc: prezentare cu jocuri de separare, prezentarea în val.

Prezentarea în vrac: poate fi ocazională, pentru a pune în valoare o promoție au sistematică, pentru o familie de produse. În acest caz, ea poate fi fără marcă şi se poate apropia de expunerea produselor într-o piață tradițională: biscuiți, bomboane, măsline.

Prezentarea în vrac reduce costurile de administrare şi dă impresia unui preț studiat şi bun: "se face economie de carton, de cerneală şi uneori chiar de etichetă". Această prezentare poate fi un mijloc de a câştiga fidelitatea clienților. Mai mult, ideii de economie îi sunt adesea asociate, pentru consumator, sentimentul produselor naturale, nonindustriale: ne aflăm în legătură directă cu produsul.

Mobilierul utilizat nu trebuie să aibă obligatoriu aceeaşi înălțime.

Aceasta trebuie adaptată raionului, naturii produselor prezentate, motivațiilor de cumpărare. Se recomandă ca înălțimea medie să fie de 180-

200 centimetri, nivel peste care percepţia nu mai este posibilă. Doar rafturile sprijinite pe un perete (gondole murale) al magazinului pot depăşi 2m.

Numărul de nivele variază în funcţie de mărimea ambalajelor de prezentare, dar putem distinge dintre acestea în mod obişnuit trei: nivelul ochilor, al mâinilor şi solul.

Înălţimile cel mai puţin susceptibile de vânzare se situează deasupra ochilor şi dedesubtul mâinilor. În funcţie de dimensiuni, de greutate, de culoare, de lizibilitate, fiecare produs are propria-i elasticitate la înălţimea la care este plasat, ceea ce înseamnă că schimbările de nivel în mobilierul de prezentare produc fie o creştere, fie o scădere a vânzărilor.

Se ştie că elasticitatea este reprezentată prin raportul dintre variaţia relativă a cererii ΔD/D şi variaţia relativă a liniarului atribuit produsului ΔL/L. Se vorbeşte de elasticitate pozitivă atunci când mărimea liniarului corespunde cu cea a cererii; elasticitatea nulă atunci când faţă de mărire sau scădere cererea nu variază; negativă atunci când variaţiei într-un sens a linearului îi corespunde o variaţie în sens invers a cererii.

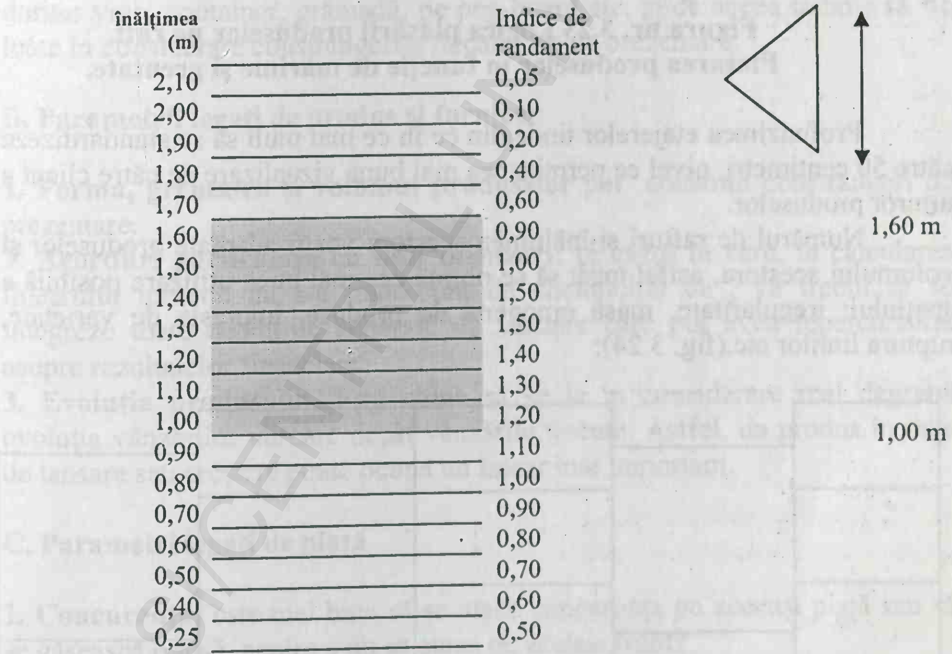


Fig.3.22.Randamentul linearului în funcţie de înălţime

O altă abordare a radamentului linearului în funcţie de înălţime poate fi cea din figura de mai jos. Gondola este împărţită în patru zone (de extensie, de vizibilitate, de apucare şi de aplecare) iar în funcţie de acestea produsele

pot fi aşezate în funcţie de mărime şi greutate precum şi după modul în care contribuie la performanţa vânzărilor. Primul contact vizual al consumatorului cu raftul este în zona situată la 15° sub nivelul de vizibilitate.

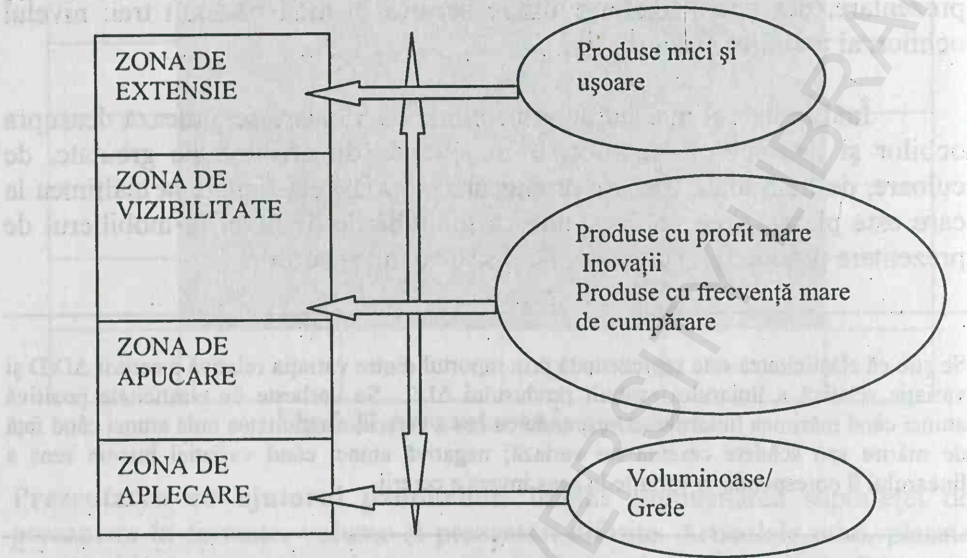


Figura nr. 3.23 Logica plasării produselor pe raft. Plasarea produselor în funcţie de mărime şi greutate.

Profunzimea etajerelor tinde din ce în ce mai mult să se standardizeze către 50 centimetri, nivel ce permite cea mai bună vizualizare de către client a tuturor produselor.

Numărul de rafturi şi înălţimea acestora vor fi adaptate produselor şi volumului acestora, astfel încât să se obţină cea mai bună utilizare posibilă a spaţiului: iregularitate, masă omogenă de produse, impresia de varietate, ruptura liniilor etc.(fig. 3.24):

Fig.3.24. Schema linearului cu utilizare maximă [6,79]

3.5.2 Analiza calitativă privind dispunerea produselor în raion sau în magazin

În cadrul analizei calitative, există trei mari categorii de parametri care trebuie luați în considerare: parametri relaționați cu raionul și magazinul; parametri legați de produs și furnizor și parametri legați de piață.

A. Parametrii legați de relația cu raionul și magazinul:

1. Obiectivele specifice ale raionului. Pe lângă obiectivele cantitative determinate, trebuie să se țină cont și de obiectivele calitative ale raionului care nu pot fi cuantificate în cifre.
2. Vocația și imaginea magazinului. Fiecare magazin are politica comercială proprie. Prezența și prezentarea atrăgătoare a diferitelor referințe pot contribui la întărirea acestei imagini.
3. Estetica. În servirea liberă se cumpără cu ochii: estetica nu se poate sacrifica rentabilității. Acest criteriu foarte important mai ales în raioanele de textile sau fructe și legume.
4. Constrângerile materiale datorate mobilierului: nu întodeauna este posibilă achiziționarea tipului de mobilier dorit sau realizarea prezentării dorite: vrac, container, grămadă, pe peg-board etc. și de aceea trebuie să fie luate în considerare constrângerile fiecărui tip de prezentare.

B. Parametrii legați de produs și furnizor

1. Forma, greutatea și volumul produselor pot constitui constrângeri de prezentare.
2. Acorduri particulare cu unii furnizori: în cazul în care, la calcularea linearului teoretic nu s-a ținut cont de cheltuielile de , va trebui să se integreze toate condițiile generale de vânzare care pot avea repercursiuni asupra rezultatelor financiare.
3. Evoluția produsului. Este cbine să se ia în considerare mai degrabă evoluția vânzărilor viitoare decât vânzările trecute. Astfel, un produs în faza de lansare sau creștere poate ocupa un linear mai important.

C. Parametri legați de piață

1. Concurența: este mai bine să se atace concurența pe aceeași piață sau să se găsească o nișă, pentru a nu se ataca pe același front?
2. Clientela: clientela magazinului are caracteristici proprii: vârstă, venituri, clasă socială etc. Anumite referințe corespund mai mult acestor caracteristici.
3. Obiceiurile de cumpărare. Prezența anumitor produse regionale, utilizarea anumitor metode de vânzare sau de prezentare permit fidelizarea clientelei atașate acestor obiceiuri.

Calitatea implementării produsului pe linear

Una dintre preocupările principale ale producătorului o reprezintă calitatea implementării produsului pe linear. În acest sens se urmăresc următoarele aspecte (Molle, 1987, p.179-181):

- produsul să fie plasat în raionul corespunzător;
- să existe un mediu favorabil produsului;
- să se realizeze o poziționare favorabilă a produsului în cadrul raionului însuşi
- să se asigure o bună vizibilitate a produsului;
- produsul să fie uşor accesibil şi uşor de manevrat de către consumator;

a) Plasarea produsului în raionul/sectorul corespunzător. Deşi acest lucru ar părea normal, există cazuri în care numeroase produse au înregistrat vânzări scăzute deoarece distribuitorul a ales alt raion de comercializare a acestora decât cel recomandat de către producător. Exemple de mai jos pot demonstra importanța deosebită pe care alegerea corespunzătoare a raionului de comercializarea a produsului o are asupra influențării consumatorului în decizia finală de cumpărare:

- La începutul anilor '80, cel de-al doilea producător european de biscuiți (United Biscuits) a lansat în Franța a lansat pe piață un concept nou – biscuiții glazurați cu ciocolată, subambalați. Aceşti biscuiți erau prezentați sub formă de bucăți glazurate cu ciocolată, ambalate individual în celofan transparent. Avantajul principal a acestui tip de produs, comercializat ambalat pe unitate consta în faptul că putea fi achiziționat de către copii pentru a le servi de pachețel la şcoală.

În ciuda recomandărilor producătorului, o mare parte dintre distribuitori, au plasat acest produs în raionul de cofetărie. Ambalajul pe unitate de produs i-a determinat să considere aceste produse ca fiind concurente cu mărcile Mars, Raider sau alte produse-bară. Pe de altă parte, consumatorul nu aştepta de la aceste produse sub-ambalate calitatea pe care o dorea de la produsele-bară de marca Mars, care nu sunt de fapt biscuiți. În raionul cofetărie aceşti biscuiți glazurați în ciocolată şi ambalați unitar s-au cumpărat prima dată datorită eforturilor publi-promoționale, dar recumpărarea nu a mai avut loc deoarece clienții au fost dezamăgiți. La raionul biscuiți însă cumpărătorul cumpăra produsul pentru ceea ce acesta era în sine: un biscuit, având astfel loc recumpărarea.

- Un caz similar a avut loc atunci când marile firme de aparatură electrocasnică au lansat pe piață epilatoarele, mici aparate de ras, foarte feminine în design şi funcționare. Anumiți distribuitori au asimilat aceste produse cu aparatele de ras masculine şi le-au poziționat deci în sectorul produselor de bărbierit masculine. Evident, femeile nu au mers să caute acest aparat de epilat la sectorul produselor de igienă pentru bărbați iar consecințele s-au văzut imediat prin vânzările limitate.

b) Existența unui mediu favorabil produsului: celelalte produse care îl înconjoară au influență atât asupra imaginii acestuia cât şi asupra vânzărilor sale. De exemplu, un vin de Bordeaux nu va avea aceeaşi imagine în ochii cumpărătorului dacă va fi plasat între două mărci de renume sau lângă două vinuri regionale aproape necunoscute.

c) Deținerea unui bun amplasament în cadrul raionului.

Aşa cum se ştie, eficiența cumpărărilor este influențată de trei niveluri la care este aşezat produsul: nivelul ochilor, nivelul mâinilor, nivelul solului. Tabelul următor arată corelația între nivelul la care este aşezat produsul față de cumpărător şi gradul calității vânzării.

Tab. 11 Relația între nivelul amplasării mărfii şi calitatea vânzării ei

Nivelul	**Gradul calității**
Ochi (nivelul 3)........................	++
Mâini (nivelul 2)	=
Sol (nivelul 1)	-

d) Asigurarea unei bune vizibilități a produsului.

Cucerirea linearului implică de asemenea o bătălie pentru asigurarea vizibilității produsului expus. Este produsul respectiv remarcat în comparație cu alte produse?

Aşa cum s-a văzut anterior, nivelul raftului pe care este stocat produsul este primordial. Plasarea produsului pe acest raft va influența vizibilitatea produsului pentru cumpărător, aşa cum se poate observa şi din figura următoare.

2	1	3	**Nivelul ochilor**
5	4	6	**Nivelul mâinilor**
8	7	9	**Nivelul solului**

sens de circulație al consumatorului în magazin

Fig. 3.25 Vizibilitatea mărfii în funcție de nivelul amplasării ei

e) Pentru a fi cumpărat de către client, **produsul trebuie să fie accesibil dar şi să fie uşor manipulabil** (suprafețe nealunecoase, contact agreabil la atingere, posibilități de transport în cazul în care este voluminos) dar de asemenea să nu existe piedici la scoaterea sa de pe raft (talia produsului în raport cu înălțimea raftului, spațiu corespunzător între produse etc.):

În utilizarea valorii diferitelor nivele ale gondolelor se constată (în urma unor studii psihologice) că scăderea procentuală a vânzărilor este mai mică decât creşterea procentuală a acestora la modificarea poziției unui produs de pe un nivel pe altul.

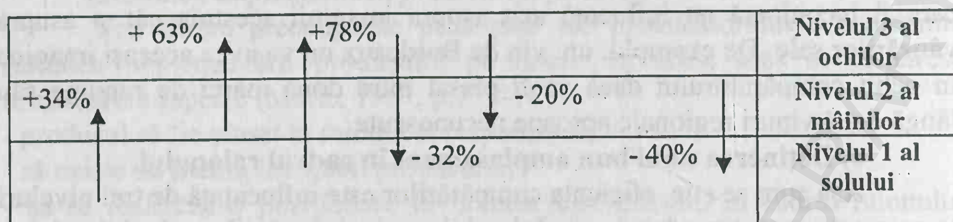


Fig. 3.26. Variaţia vânzărilor prin utilizarea diferitelor nivele ale linearului [6,73]

Aceasta se explică prin faptul că un produs, după ce a fost cunoscut, va fi căutat şi la nivelele inferioare. Valoarea nivelelor este descrescătoare de la 3 către 2.

Merchandising-ul este înainte de toate o abordare experimentală şi schimbarea de nivel a unui articol trebuie studiată cu atenţie întrucât este purtătoare de informaţii: indicii de vânzare în funcţie de nivelul de prezentare sunt date generale obţinute prin mijloace de observare. Optimizarea vânzărilor şi randamentul linearului necesită o bună utilizare a fiecărei înălţimi de prezentare şi o alternare a produselor în funcţie de rotaţia şi de marja lor (tabelul 11).

Tabelul 11: Alternanţa verticală şi orizontală a produselor în funcţie de rotaţie şi de marjă

Marjă slabă pentru distribuire	Produs cu rotaţie şi marjă mare	Produs cu rotaţie şi marjă slabă	Produs cu rotaţie şi marjă mare	Nivelul superior
Marjă favorabilă pentru distribuitor	Produs cu rotaţie şi marjă mare	Produs cu rotaţie slabă şi marjă mare	Produs cu rotaţie şi marjă mare	Nivelul intermediar
Marjă slabă pentru distribuitor	Produs cu rotaţie şi marjă slabă	Produs cu rotaţie mare şi marjă slabă	Produs cu rotaţie şi marjă slabă	Nivelul inferior

Regulile aranjării mărfii

Rezultatul unor experienţe arată că aranjarea unor produse la o anumită înălţime duce la mărirea vânzărilor cu până la 30-50%. Unii furnizori plătesc prime acelor comercianţi care aşează pe rafturi produsele lor la nivelul mâinii sau ochiului.

Produsul se poate aşeza în două feluri:

1) Pe orizontală:
Pentru acest aranjament trebuie să se ţină cont de faptul că diferitele sortimente ale unui produs trebuie aranjate în aşa fel încât la dreapta vor fi aşezate cele mai scumpe, iar la stânga cele mai ieftine şi mici; mărfurile foarte căutate vor fi expuse la mijloc, produsele scumpe vor fi expuse la dreapta faţă de mijlocul grupului de marfă. Este indicat ca produsele atrăgătoare şi cele strict necesare să fie aşezate în zona laterală a raftului.

2) Pe verticală:
Şi în acest caz este bine de ştiut că există zone active şi zone pasive. Zona mai joasă (până la 80cm) este mai puţin bună decât zona la care se poate ajunge cu mâna (80-120cm) sau cea la nivelul ochiului (120-160cm), precum şi zona de sus este mai puţin avantajoasă.

Produsele scumpe şi de calitate trebuie aşezate sus, iar produsele ieftine şi economice să fie aşezate jos. Cu cât o marfă este aşezată mai în adâncime cu atât trebuie oferită o cantitate mai mare. Este recomandabil ca mărfurile mai puţin atractive şi cele strict necesare să fie aşezate mai jos.

Cu cât mărfurile sunt de dimensiuni mai mari şi se pot recunoaşte uşor după ambalaj, cu atât se aşează mai în adâncime.

În comerţul alimentar, în zonele slabe, deci pe rafturile joase, se aşează alimentele de bază (zahăr, sare, făină) precum şi cele grele şi de dimensiuni mari. În zona activă se aşează produsele mai scumpe, cele de bună calitate, produsele de lux (dulciuri, băuturi alcoolice etc.)

Deoarece marfa proaspătă este întotdeauna căutată de cumpărători (carnea, pâinea, produsele lactate) este indicat să fie aşezate în colţuri, adică în zone "moarte". Prin aranjarea adecvată a instalaţiilor şi a mobilierului se poate dirija fluxul cumpărătorilor. Trebuie lăsate libere coridoare largi, precum şi coridoarele laterale pentru a putea ajunge la diferite raioane. Este avantajos ca la răscrucea coridoarelor să fie aşezate standuri atractive sau să se organizeze acţiuni stimulatoare pentru cumpărători.

magazinul PROGRESIV, mai 1999 nr.1, pag.26

Aranjamente de produse (Display)

Aranjamentele de produse create cu gust adaugă un plus de interes şi de atractivitate magazinului dumneavoastră. De obicei ele oferă valoare consumatorilor (crescând loialitatea acestora faţă de magazinul dumneavoastră) şi, prin urmare, induc creşterea vânzărilor în mod semnificativ. Ele trebuie să fie însă:
• proaspete, nu mai vechi de 3 luni;
• logice (o piramidă făcută din loţiune contra soarelui nu are nici un rost în timpul iernii);

> • *abundente în produse (mai multe produse - impact mai mare);*
> • *prețul afișat clar, care să conțină o reducere semnificativă pentru clienți;*
> • *bine poziționate în traficul de consumatori;*
> • *stabile.*
>
> *magazinul PROGRESIV, iulie-august 1999, pag.21*

Pe un culoar clienții au în general un anumit sens de circulație de care este util să se țină cont în implantarea familiilor de produse. Clientului i se vor propune mai întâi produse de cerere foarte mare, apoi se alternează articolele de cumpărare impulsivă și produse de cerere curentă ca în fig. 3.27.

Cerere foarte puternică	Impuls	Cerere curentă	Impuls	Impuls	Cerere curentă	Impuls	Cerere curentă	Impuls	Impuls	Cerere curentă	Cerere foarte puternică

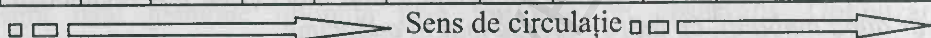


Fig. 3.27. Dispunerea produselor pe lungimea gondolelor [3, 85]

O altă sugestie de amplasare a familiilor de produse într-un magazin cu amănuntul este prezentată în tabelul următor:

Tabelul 12: Amplasarea familiilor de produse

Felul mărfurilor	Modul și motivația de cumpărare	Amplasarea mărfurilor în magazin
Bunuri cumpărate sub impulsul momentului	Ca urmare a expunerii atractive a mărfurilor	Magazinele mici: lângă intrare; Magazinele mari: pasajul (culoarul) principal
Mărfuri de uz curent	Frecvența de cumprare în cantități mici	Pasajul principal, acces ușor
Mărfuri de larg consum	Necesitate	În spate, la clădirile fără etaj; La etajele superioare, la clădirile cu etaj
Bunuri de utilitate generală	Utilitate casnică	La fel cu articolele cumpărate din impuls
Articole de lux și alte obiecte costisitore	După o chibzuire atentă și o tatonare îndelungat	La o anumită distanță față de intrare

Moduri de aranjare a produselor

Există două moduri principale de aranjare a produselor şi alte câteva combinaţii secundare în care produsele pot fi aranjate pe rafturi:

1. *Aranjarea produselor pe producători;*
2. *Aranjarea produselor pe game de produse*

Aranjarea produselor pe producători

Principiu: produsele unei companii sunt prezentate grupat pe raft.

În acest tip de aranjare, produsele sunt aranjate pe orizontală, respectându-se standardele de merchandising ale fiecărei companii. Diferitele tipuri ale aceluiaşi produs sunt aranjate pe verticală, cu pachetele mai grele sau mai mari pe rafturile de jos şi cele mai uşoare pe rafturile de sus.

***Efect pozitiv:** standardele de merchandising ale companiilor sunt astfel gândite încât produsele să se susţină între ele, produsele mai căutate susţinându-le pe cele mai puţin cunoscute. Rezultă deci că vânzările vor fi mai mari la toate produsele din gamă, chiar şi la acele produse care de obicei au o vânzare mai lentă.*

***Efect negativ:** consumatorul ar putea să se oprească doar asupra primului bloc de produse şi să nu facă comparaţii între produsele similare existente în magazin.*

Aranjarea produselor pe categorii de produse

În acest tip de aranjament, produsele similare sunt aranjate împreună, indiferent de furnizorul fiecărui produs. De exemplu, la raionul de băuturi răcoritoare, băuturile acidulate sunt expuse împreună, iar băuturile neacidulate împreună.

Regulile de aranjare în funcţie de greutate şi mărime rămân aceleaşi ca şi la aranjamentul anterior.

Avantaj: consumatorul poate să facă mai uşor comparaţii între produse similare. El poate vedea, de exemplu, că în cazul în care cumpără o pungă de detergent de 900g va plăti mai puţin decât dacă ar cumpăra două cutii de 450g.

Alte tipuri de aranjamente posibile:

- *aranjamentul orizontal al celor mai cunoscute produse pe rafturile cele mai bune;*
- *aranjamentul vertical pe produse similare;*
- *aranjamentul vertical după tipul de ambalaj;*
- *aranjamentul vertical pe producători.*

Aranjamentul orizontal al celor mai cunoscute produse pe rafturile cele mai bune

Pe rafturile de la nivelul ochilor se aranjează produsele cu vânzările cele mai mari, celorlalte produse fiindu-le alocate rafturile de jos sau foarte sus.

Avantaje: cele mai căutate produse sunt aduse în faţa consumatorilor, deci li se oferă acestora exact ceea ce îşi doresc.

Dezavantaje: produsele care nu se vând foarte bine se vor vinde şi mai greu deoarece vor fi mai greu văzute de consumatori, crescând cu aceasta şi costurile de depozitare şi stocare.

Aranjamentul vertical pe produse similare

Fiecărui produs i se alocă o parte din secţiunea permanentă, proporţional cu procentul realizat din vânzări.

Acest tip de aranjare poate crea impresia că este corect pentru toată lumea şi că este foarte uşor de controlat. De fapt, pentru detailist el prezintă mai multe dezavantaje decât avantaje, deoarece:

- *este destul de dificil de calculat în fiecare moment care sunt vânzările la fiecare produs şi care este spaţiul corect care trebuie să fie acordat fiecărui produs;*
- *datorită dificultăţii de a calcula exact, este posibil ca unele produse să primească spaţiu mai mare decât merită, iar altele mai puţin;*
- *cel mai defavorizat este produsul lider în categorie, deoarece lângă acesta este amplasat produsul care îl urmează în vânzări, în acest fel oferindu-se posibilitatea consumatorului de a face comparaţie şi de a-l alege pe cel mai ieftin dintre produse. Când consumatorul ajunge să aleagă cel mai ieftin produs din gamă acest fenomen se poate multiplica pentru toate produsele pană, fapt care – pe termen lung, poate avea consecinţe negative pentru detailist;*
- *produsele cu vânzare mai lentă, chiar dacă sunt produse foarte bune pot ajunge în situaţia de a avea foarte puţin spaţiu pe raft şi în timp să fie eliminate din magazin.*

Aranjamentul vertical după tipul de ambalaj

Este vorba despre acelaşi principiu de aranjare, doar că alocarea spaţiului pe raft se face calculând cota de vânzări pentru fiecare tip de ambalaj.

Avantajele şi dezavantajele acestui tip de aranjare sunt asemănătoare cu cele ale aranjamentului anterior, doar că raţionamentul se aplică pentru diferite tipuri de ambalaj.

De exemplu, la o băutură răcoritoare sticla de 2 litri poate fi foarte bine vândută, pe când varianta la 1 litru să nu se vândă chiar atât de bine. Dezavantajele sunt mari pentru producătorul lider, deoarece celelalte produse ale acestuia nu beneficiază de atracţia exercitată de

produsul său cu vânzarea cea mai bună, ca în situația în care acestea ar fi prezentate împreună, într-o prezentare bloc.

Aranjamentul vertical pe producători

În acest aranjament se atribuie fiecărui producător un spațiu sau un procent din secțiunea permanentă. Acest procent poate fi calculat în funcție de:

- *cota de piață a fiecărui producător – în ideea de a avea o reprezentare în magazin similară cu cea de pe piață;*
- *procentul din vânzările magazinului cu care contribuie produsele unui producător.*

Acest tip de aranjament simplifică aprovizionarea, permite vizualizarea ușoară a evoluției vânzărilor pe fiecare producător și efectuate de noi comenzi în funcție de evoluția stocului, pentru a se evita rupturile de stoc.

Consumatorii apreciază aceste aranjamente deoarece le permit identificarea rapidă a produselor pe care le caută.

Care dintre aceste aranjamente se potrivește cel mai bine magazinului dumneavoastră rămâne să hotărâți singuri, în funcție de tipurile de produse pe care le aveți în magazin, de relațiile pe care le aveți cu producătorii și de obiectivele de vânzări pe care vi le stabiliți pentru fiecare categorie de produse.

magazinul Progresiv, februarie 2000 nr.8, pag.20

Managementul Categoriei ("Category Management") – un joc câștigător în relația producător-comerciant

Două întrebări esențiale preocupă în prezent orice retailer: cum pot crește loialitatea clienților față de punctul de vânzare pe care îl dețin (cum pot vinde mai mult) și cum putem fi mai eficienți, cum pot reduce costurile?

Orice produs vândut în favoarea producătorului este în același timp un produs vândut în plus pentru magazin (comerciant, distribuitor). Pentru aceasta, produsele trebuie să fie tot timpul disponibile, adică să nu fie rupturi de stoc iar cumpărătorul trebuie să aibă posibilitatea să le identifice ușor la nivelul raftului. Studiile arată că două treimi din deciziile de cumpărare sunt realizate de către cumpărători în fața raftului. Aceasta relevă faptul că o proporție uriașă din venitul magazinului ("front-of-shop income") se obține din cumpărăturile pe care cumpărătorii le fac neplanificat. A avea mixul de produse potrivit este deci esențial. Vânzările și profitul pot fi substanțial îmbunătățite atât pentru compania producătoare de bunuri de larg consum, cât și pentru retailer (distribuitor) prin intermediul unui program profesional al Managementului Categoriei care vine în întâmpinarea asigurării condițiilor de mai sus.

Filosofia Managementului Categoriei

Managementul Categoriei nu înseamnă un efort disparat de a obține un spațiu cât mai mare pe raft pentru a expune un anumit produs în comparație cu cel deținut de concurență. Aceasta reprezintă ocazia unei colaborări privind derularea unui proces comun între clientul-distribuitor și furnizorii săi din perspectiva strategiilor de marketing, a tehnicilor de merchandising și de vânzare. Reprezintă o schimbare importantă și esențială în stilul tradițional de a face afaceri în sectorul comerțului en-detaille, începând cu forma și modul în care se bazează relațiile între lanțurile distribuitoare și furnizorii săi.

Ce este categoria de produs

În înțelegerea acestui concept, trebuie pornit de la ceea ce înseamnă o categorie de produs. Identificarea acesteia se poate realiza cu ajutorul următoarelor caracteristici: este vorba de un asortiment de elemente pe care consumatorul le consideră ca fiind rezonabil substituibile unul altuia; răspund unui model similar de cerere; trebuie să fie conform cu modul de percepție al consumatorului în ceea ce privește produsul. Altfel spus, gruparea produselor pe categorii reflectă obiceiurile de consum sau obiceiurile de cumpărare ale consumatorilor.

Managementul Categoriei se definește ca fiind managementul categoriilor de produs ca unități strategice și nu ca elemente individuale sau mărci[3]. În acest sens alocarea spațiului de raft se face pe categorii și mărci având în vedere "cât se câștigă" astfel încât să se obțină profitul maxim pe metru linear (metru de raft). Are ca obiectiv creșterea vânzărilor prin aranjarea totală a categoriei bazată pe nevoile consumatorului. Se ajunge astfel la crearea unui grup de produse distinct, măsurabil și administrabil care să permită retailerului și furnizorului să-și îmbunătățească rezultatele printr-o mai bună înțelegere a consumatorului și cumpărătorului[4].

De exemplu, în analiza motivației de cumpărare la iubitorii de snack-uri[5], beneficiile emoționale datorate ocaziei (sau stadiul nevoii) pot fi diverse: bucurie și stimulare (ori de câte ori simți nevoia urgentă să "ronțăi"ceva sau de a gusta ceva dulce; să completezi o gustare/prânz (snack-uri dulci); să-ți oferi singur un favor, o plăcere); relaxare (când servești o bere (snack sărat), să treacă timpul și să alungi plictiseala, când studiezi sau ai o pauză (la

---

[3] Gregory A. Sand, Phd,„World Class Merchandising. Research, results and recommendations", GLOBALTEAM PRESS, New York, 1996, pag. 91-93
[4] Marius Viju, Key Account Manager Balkans - Gillette ...
"Category management – înțelegerea categoriei și managementul punctului de vânzare"
www.magazinulprogresiv.ro/events/conferinta/2005/ - 26k

şcoală/muncă); servirea unui aperitiv/ o „ronţăială" (pentru ocazii speciale, evenimente sociale, întreţinerea musafirilor, întâlniri, conferinţe, pentru a satisface o poftă, refacerea forţei şi a energiei).

Se conturează două direcţii: optimizarea aranjării produselor din perspectiva consumatorului şi aranjarea rafturilor, care trebuie la rândul său să se bazeze pe structura decizională a consumatorului, uşurând procesul de cumpărare.

Obţinerea informaţiilor privind motivaţia deciziei de cumpărare a consumatorului

Informaţiile care reflectă motivaţia consumatorilor ce stă la baza achiziţiei produselor – punctul de plecare în segmentarea categoriei - se pot obţine cu ajutorul cercetărilor despre cumpărători efectuate prin observaţii cantitative, interviuri la raft şi organizarea de focus-grupuri iniţiale (identificarea nevoilor consumatorului şi utilizarea produsului, implicarea în categorie - importanţa, ce produse pot fi substituibile sau interrelaţionate din perspectiva consumatorului, cum are loc segmentarea categoriei, cât de complex este procesul de decizie, cum arată arborele deciziei de cumpărare); „excursii" de însoţire a cumpărătorilor prin magazin (calitative): identificarea modului în care cumpărătorii caută categoria în magazin, observarea comportamentului şi a procesului de reflectare în faţa raftului, determinarea aprecierilor şi a nemulţumirilor cu privire lay-out-ul curent al raftului; focus-grupuri reintervievate (dezvoltarea lay-out ideal la raft; confirmarea/modificarea prezumţiilor iniţiale privind segmentarea, confirmarea arborelui de decizie).

Exemple de categorie de produs

Un exemplu ar putea fi categoria jucării-păpuşi pentru fetiţe în loc de păpuşa Barbie, categoria saltele de dormit în loc de salteaua Relaxa, categoria cereale pentru micul dejun în loc de Kellogg Corn Flake etc.

Colaborarea în cadrul Managementului Categorie de produs

Managementul Categoriei abordează fiecare Punct de Vânzare la Impuls (de exemplu, secţiunile permanente, rack-urile secundare permanente, display-urile temporare la impuls, echipamentul de vânzare, coolerele, chioşcurile, maşinile pentru băuturile carbonatate refrigerate, etc.) dintr-un supermarket/hypermarket. Colaborarea necesară cu clientul implică decizii care se bazează pe profitabilitatea întregii categorii şi nu doar pe brand sau pe un singur Punct de Vânzare la Impuls.

Desfăşurarea întregului proces presupune o abordare client-informaţii specifice fiecărei categorii ("client-specific category knowledge"), ceea ce uneori face referire la micromarketing. Instrumentele moderne de merchandising şi vânzări din ce în ce mai sofisticate în prezente pot oferi istoricul vânzărilor categoriei pentru fiecare key account şi oferă astfel informaţii clientului. Micromarketingul construieşte un avantaj competitiv reuşind un beneficiu mutual, efectiv în parteneriatul cu clienţii.

Relaţia de colaborare este deci esenţială pentru succesul unui proiect de Management al Categoriei. Alinierea obiectivelor şi strategiilor categoriei cu cele ale mărcilor dă naştere unui joc câştig-câştig-câştig pentru retailer, furnizor şi, ceea ce este mai important, pentru consumator.

Derularea procesului Managementului Categoriei de produs

Întrebările la care trebuie căutat răspunsul în cadrul procesului Managementul Categoriei sunt următoarele:

Ce nevoi trebuie să satisfacă categoria?

Ce produse sunt interrelaţionate/substituibile pentru a întâmpina aceste nevoi?

Cum este definită şi segmentată categoria?

Dezvoltarea unui arbore al deciziei de cumpărare a consumatorilor şi a driverilor de cumpărare

Cum caută cumpărătorii categoria în interiorul magazinului?

Care este lay-out ideal la raft?

Modelul desfăşurării unui proces al Managementul Categoriei

AC Nielsen propune următorul model[6]:

1. Înţelegerea procesului Managementul Categoriei.

2. Determinarea produselor care vor forma categoria şi segmentele sale, inclusiv arborele deciziei de cumpărare.

3. Stabilirea scopului categoriei bazat pe analiza "cross-category" din perspectiva consumatorului, a comerciant-ului şi a pieţei

4. Analiza categoriei, sub-categoriei, până la nivelul referinţei (SKU – Stock Keeping Unit) revizuind informaţia despre consumator, piaţă, comerciant şi furnizor.

5. Stabilirea obiectivelor de performanţă a categoriei şi măsurile care trebuie urmate.

6. Dezvoltarea strategiilor de marketing care realizează rolul categoriei şi obiectivele.

---

[6] AC Nielsen, "In store success, Purchasing Decision in Front of The Shelf. A Category Management
Approach", 2005

7. Definirea asortimentului optim, a prețului, a tacticilor promoționale şi a designului adecvat a planogramei privind prezentarea pe raft.

8. Implementarea planului de afaceri a planului de afaceri a categoriei („category business plan") prin modularea specifică şi stabilirea listei responsabilităților.

9. Măsurarea, Monitorizarea şi Modificarea progresului categoriei.

Un exemplu prezentat de Marius Vîju, Key Account Manager Balkans - Gillette în sprijinul exemplificării procesului se referă la creşterea oportunităților de vânzare la ciocolată prin abordarea categoriilor de produs. Astfel, aşezarea clasică pe raft a ciocolatei nu reflectă pretențiile unui consumator modern, exigent şi sofisticat. Segmentarea clasică (bazată pe împachetare) nu reflectă viziunea clientului despre categorie.

Arborele decizional pentru Managementul Categoriei "ciocolată" este prezentat în figura de mai jos:

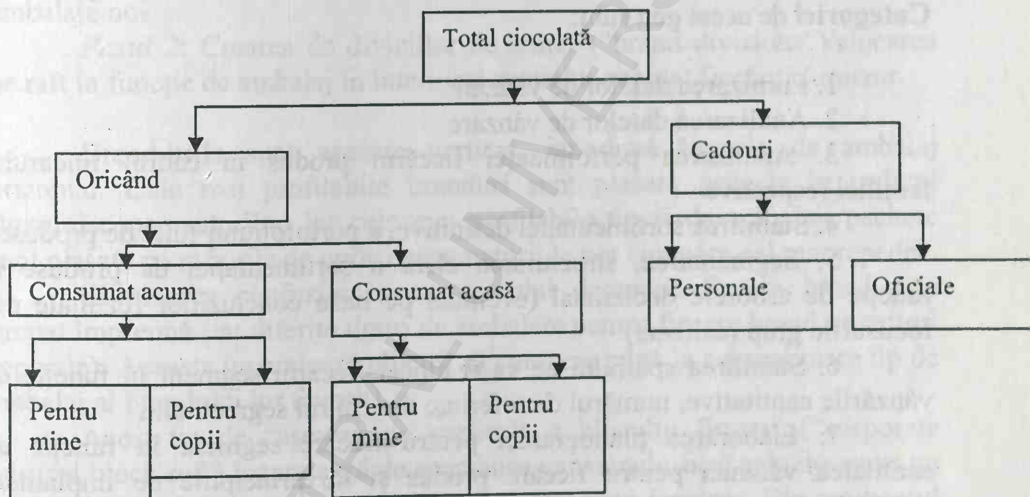


Fig. 3.27 Arborele decizional pentru categoria de produs "ciocolată"

Sursa: Marius Vîju, Key Account Manager Balkans - Gillette

Unul dintre proiectele de succes al Managementului Categoriei a fost implementat la hypermarketurile Carrefour în categoria "baby food", trecându-se de la aranjarea pe tipuri de produse în sensul de trafic al consumatorului (lapte pentru anii 1 şi 2, cereale praf, lapte pentru creştere la cutii, piure-uri de legume, sucuri şi desert) la aranjarea în fucție de vârsta bebeluşilor (pe verticala gondolei tipurile de produse "babyfood" iar pe orizontală în funcție de vârstă). Succesul proiectului s-a reflectat într-o

creştere cu 40% a cifrei de afaceri la categoria respectivă după o perioadă de numai trei luni[7].

Un proiect similar implementat la acelaşi lanţ de hipermarketuri a vizat vopseaua de păr întreprins în mai multe etape: optimizarea gamei (stabilirea gamei definitive) în funcţie de tendinţele de pe piaţă şi în funcţie de vânzările lanţului Carrefour (listarea unor noi mărci, înlocuirea unor mărci, optimizarea gamei pentru anumite mărci); optimizarea linearului în funcţie de arborele decizional şi de vânzările Carrefour (implantare în funcţie de nivelul de permanenţă şi în funcţie de preţ, optimizarea spaţiului acordat fiecărei mărci – în funcţie de cota de piaţă în Carrefour) iar în final aranjarea s-a realizat în funcţie de nivelul de permanenţă al vopselei (nunaţatoare, semipermanentă, permanentă). Proiectul a contribuit la creşterea cu 30% a cifrei de afaceri pe fiecare segment.

Etapele urmate în cadrul proiectului de Managementul Categoriei de acest gen sunt:

1. Furnizarea datelor de vânzări
2. Analizarea datelor de vânzare
3. Analizarea performanţei fiecărui produs în cadrul linearului familiei respective
4. Stabilirea sortimentaţiei definitive, a portofoliului final de produse
5. Segmentarea, structurarea clară a sortimentaţiei de produse în funcţie de arborele decizional (eventual pe baza concluziilor rezultate din focusurile grup realizate)
6. Stabilirea spaţiului ce va fi alocat fiecărui segment în funcţie de vânzările cantitative, numărul de referinţe din cadrul segmentului
7. Elaborarea planogramei pentru fiecare segment în funcţie de cantitatea vândută pentru fiecare produs şi de principiile de implantare existente – preţ, condiţionarea produsului
8. Implantarea familiei de produse conform planogramei elaborate
9. Teatralizare

Managementul Categoriei de produs pentru o Secţiune Permanentă

Principiile de bază în organizarea unui plan al Managementului Categoriei aplicabile tuturor Punctelor de Vânzare la Impuls pot fi illustrate foarte bine de către Secţiunea de expunere Permanentă.

---

[7] Arnaud Dussaix , Purchase Director, Food Dept. – Carrefour, "Strategii in-store pentru maximizarea vânzărilor. Creşterea vânzărilor cu proiecte de in-store management", 14/06/2005, http://www.strategic.ro/vechi/program2005.html

Pasul 1: Crearea de divizii generale în cadrul secțiunii permanente în funcție de furnizori.

În cadrul categoriei, fiecare furnizor poate fi gestionat pe un spațiu în funcție de vânzări sau pe un spațiu în funcție de rata profitului. Furnizorul care generează cel mai mare profit în fiecare categorie poate fi plasat primul în fluxul de trafic al consumatorului. Acest concept "poziție pentru profit" constă în faptul că un furnizor este recompensat cu prima poziție datorită profitului pe care produslui furnizorului îl crează pentru acea categorie.

Furnizorii pot gestiona efectiv merchandising-ul condițiilor și vânzărilor de care dispun în cadrul spațiului alocat pentru propriile lor produse.

Personalul magazinului responsabil cu merchandisngul și vânzările va cheltui mai puțin timp cu fiecare furnizor și va fi capabil să remedieze orice problemă legată de spațiul alocat pentru un anumit SKU, brand sau poziționare a ambalajelor pe raft, precum și cu introducerea de mărci și ambalaje noi.

Pasul 2: Crearea de diviziilor de mărci ("brand divisions")/alocarea pe raft în funcție de ambalaj în interiorul spațiului acordat fiecărui furnizor.

Brand-urile sunt așezate vertical, iar după tipurile de ambalaj orizontal. Cele mai profitabile branduri sunt plasate primele în traficul fluxului consumatorilor, iar cele mai profitabile tipuri de ambalaje/pachete sunt plasate pe rafturile de unde consumatorii le pot cumpăra cel mai repede.

Eliminarea confuziei consumatorului deoarece fiecare brand este grupat împreună (iar diferite tipuri de ambalare pentru fiecare brand pe rafturi separate). Aceasta încurajează clienții să cumpere până la cel mai mare tip de ambalaj al brandului lor favorit).

Acest tip de "așezare pe verticală a blocului firmei" ("corporate vertical block set") încurajează de asemenea consumatorii să achiziționeze un număr de mărci de la secțiunea corespunzătoare unui furnizor. Din momentul în care se crează un "billboard effect" pentru fiecare brand, magazinul beneficiază atunci când consumatorii sunt încurajați să cumpere două produse în loc de unul.

Pasul trei: Alocarea spațiului fiecărui brand și ambalaj în funcție de vânzări.

Fiecare brand trebuie să economisească propria sa cantitate pe spațiul alocat pe raft. Spațiul este alocat în funcție de vânzări.

Se implementează un brand specific urmat de un brand puternic la începutul raftului iar celălalte la capătul său.

Aceste aspecte au drept rezultat abilitarea consumatorului de a localiza rapid și cumpărarea ușoară a brandurilor lor favorite și a tipului de ambalare.

Un Managemnt al Categoriei organizat, bine implementat este în beneficiul celor trei grupuri implicate în procesul de merchandisingt.

Retailerii își îmbunătățesc vânzările și profiturile. Furnizorii își mențin spațiul în secțiunea permanentă în concordanță cu cel mai modern merchandising. Consumatorii pot mai ușor să achiziționeze brandul lor favorit chiar dacă sunt introduse noi produse.

Reguli de plasare la raft. Legătura dintre segmente pentru categoria detergenți

Detergenți de rufe	*60-70%*
Detergenți de vase	*10-15%*
Produse de curățenie	*20-15%*

Categoria cu cea mai mare frecvență de cumpărare va fi plasată la începutul raftului. În cadrul categoriei brandul cel mai bine vândut va fi plasat la începutul raftului.

Amplasarea în Bloc Brand (mărcile pe verticală / segmentele orizontală) este preferată de consumatori.

Abordarea teoretică și abordarea conform realității a Managementului Categoriei de Produs

Specialiștii[8] propun luarea în considerare a două aspecte: abordarea teoretică la nivel de magazin (conform pașilor prezentați anterior) și abordarea "practică", așa cum se poate aplica acest proces în realitate ținând cont de faptul că există există mai mulți factori de care trebuie ținut cont atunci când se calculează spațiile de raft corespunzătoare fiecărei categorii:

- condițiile de păstrare (categorii de produse congelate; categorii de produse refrigerate; cu pastrare la temperatura mediului ambiant), caz în care calculul trebuie efectuat separat pe 3 categorii de produse de la început fără a putea reflecta ponderea acestora așa cum rezultă din calculul pe categorii la nivel de magazine;

- restricții impuse de legislația în vigoare; interzicerea plasării pe aceleași rafturi a anumitor categorii de produse (alimentare, cosmetice, chimicale,hrana animale), etc. și consecință, pentru anumite categorii comercianții sunt constranși să aloce un anumit spațiu de raft de la început, care nu reflectă neaparat contribuția reală a categoriilor respective la profitul total al magazinului;

- intervalul de timp dintre aprovizionări (pentru produsele care necesită condiții speciale de păstrare (de exemplu, dacă ponderea preparatelor din pește – salate de icre – este de 5% din total spațiu frigorific însă furnizorul ne aprovizionează o dată pe săptamână și nu există alte spații de depozitare în afara raftului frigorific, e nevoie de un spațiu care să permită stocarea necesarului de aprovizionat pentru o saptamână) și deci din nou, vor

[8]Raluca Popescu, Director Comercial – Alcomsib, „Category Management - între teorie și practică sau - ce urmează după implementare?- O viziune a detailistului", www.magazinulprogresiv.ro/events/conferinta/2006/images/opinii/opinii_2005.pdf

exista categorii cărora li se va aloca mai mult spațiu decât cel rezultat din calculele inițiale dar şi categorii dezavantajate;

- dimensiunile produselor din categorie si rulajul (există categorii de produse cu volum foarte mare dar cu valoare adaugată mică - cum ar fi de exemplu, hârtia igienica, berea ambalată în PET-uri, făina, sarea, "pufuleţii" etc al căror rulaj însa este suficient de mare din punct de vedere cantitativ. În situația în care calculul pentru alocarea spațiului de raft se face valoric, atunci automat acestor categorii le revine un spațiu de raft redus iar dacă volumul vânzărilor este însă mare pe aceste categorii, lipsa spațiului de raft duce la o eficiență scazută a aprovizionarii şi confruntarea cu numeroase situaţii de lipsă a produselor la raft. În concluzie, retailerii sunt din nou puşi în situaţia de a aloca, pentru anumite categorii, spații de raft mai mari decât cele ce reies din contribuția la profitabilitate.

Ținând cont de dinamica acestor categorii, înțelegerea comportamentului de cumpărare al clientului în magazin şi un Managemnet al Categoriei de Produs eficient, vine din răspunsul aflat la următoarele întrebări[9]:

Care produse generează creşterea categoriei?
Care categorii generează creşterea magazinului?
Care categorii generează creşterea raionului/departamentului?
Care sunt oportunitățile de retail pentru categoria mea?
Cum poate categoria mea să beneficieze de "retail banner"?

În rezumat, ansamblul strategiilor Managemntului Categoriei sunt[10]:

Managementul Categoriei necesită implicarea şi sprijinul total al top managementului;

Managementul Categoriei dezvoltarea şi integrarea a trei elemente-cheie: consumatorul, produsul şi strategiile funcționale;

Managementul Categoriei impune ca distribuitorii să gestioneze categoriile ca unități strategice de afaceri;

Managementul Categoriei presupune ca furnizorii să dezvolte strategii şi procese de afaceri care să facă posibilă alinierea categoriilor sau brandurilor lor la rolurile categoriei şi strategiile distribuitorilor.

În construirea schemei de implantare a unei familii de produse date, se urmăresc o serie de principii:

1. În primul rând trebuie facilitată identificarea familiei, adoptând un mobilier de prezentare specific şi plasând la fiecare extremitate a mobilierului o subfamilie foarte caracteristică;

---

9 http://www2.acnielsen.com/issues/category.shtml

10 Category Management, http://www.fmi.org/supply/category/

2. Dacă este posibil să se determine un sens dominant de deplasare a clienților pe culoarele magazinului, la capătul mobilierului (ținând cont de sensul de deplasare a clienților) subfamilia pe care clienții o caută în mod obişnuit. De exemplu, iaurturile naturale (albe) sunt deseori aşezate la capătul familiei iaurturi-deserturi lactate. Astfel, se grupează în măsura posibilului subfamiliile de produse considerate cele mai complementare.

3. În mod obişnuit se consideră că nivelurile de prezentare sunt de valoare inegală. La nivelul cel mai de jos se plasează produsele pe care magazinul nu încearcă să le favorizeze vânzarea (de exemplu, articolele de gamă joasă), acelea care sunt considerate puțin rentabile, produsele cu cumpărare prevăzută, produsele cu ambalaj greu sau voluminos (acestea se aşează jos pentru a evita impresia că "zdrobesc" celelalte produse) şi produsele care sunt aranjate pe paleți sau în cutii-paleți.

4. Etajera cea mai joasă este uneori scoasă mai în afară în comparație cu celelalte pentru ca produsele pe care le conține să fie mai vizibile şi mai uşor de apucat.

5. La nivelul mâinilor şi la nivelul ochilor se plasează produsele a căror vânzare se doreşte a fi stimulată (în general este cazul mărcilor proprii ale magazinului), acelea care sunt considerate cele mai rentabile precum şi articolele fragile sau de talie redusă (pentru a fi uşor de apucat).

6. Se încearcă structurarea spațiului atribuit diferitelor subdiviziuni a familiei de produse (subfamilii, segmente, mărci) astfel încât acestea să se evidențieze foarte clar. În acest sens, se poate încerca un aranjament specific pentru fiecare subansamblu distinctiv. De exemplu, un subansamblu de produse poate fi scos în relief față de restul raionului, amenajând o "fereastră" sau o "vitrină" .De asemenea, se poate interveni prin numărul de facing-uri atribuite fiecărui produs şi prin dispunerea produselor unele în raport cu altele. În această privință, principiile care se aplică depind în principal de dimensiunea produselor şi a cantităților care s-au vândut iar din acest punct de vedere se pot distinge trei mari categorii de produse:

a. Prima categorie include produsele de dimensiuni normale şi a căror vânzări sunt în medie ridicate. Acestea grupează cea mai mare parte a produselor din raionul alimentar, seci şi lichide cum ar fi de exemplu: pastele, orezul, cafeaua, apa minerală. Aceste produse sunt aşezate pe etajere, plasate pe paleți, în cutii-paleți, în roll-containere sau în coşuri.
În magazinele cu suprafață mare este nevoie de un stoc relativ important pentru fiecare dintre aceste produse astfel încât numărul de facinguri necesar (luând în considerare profunzimea expunerii) să fie mai mare decât unu pentru majoritatea cazurilor. De altfel, într-un supermarket se stabileşte în mod normal un linear de 30 cm pentru o referință iar într-un supermarket se

stabileşte un linear de 50 cm astfel încât referinţele mai puţin vândute să fie corect văzute.

Prezentarea: pentru prezentarea mărcilor subfamiliei sau segmentului, se poate alege fie prezentarea orizontală, fie cea orizontală. În cadrul prezentării orizontale, diferitele mărci sunt plasate unele lângă altele pe aceeaşi etajeră. În cadrul prezentării verticale, diferitele mărci sunt plasate unele sub altele pe aceeaşi axă verticală.

Prezentarea orizontală a mărcilor unei subfamilii de produse date este mai puţin utilizată în comparaţie cu prezentarea verticală deoarece de obicei se consideră că asigură insuficient identificarea subfamiliilor de produse de către consumatori. Totuşi nu întodeauan se dispune de un număr de mărci suficiente pentru a ocupa toată axa verticală cu o subfamilie iar criteriile de diferenţiere între diversele subfamilii pot fi imprecise; consumatorii ar fi astfel nevoiţi să caute în tot raionul produsele care îi interesează.

Müesli tradițional	Müesli tradițional	Cereale pentru sănătate	Fulgi de ovăz
Müesli crocant	Alte cereale adulte		Ne - îndulcite
Îndulcite	Îndulcite		
Corn-flakes	Corn-flakes	Îndulcite	

Fig. 3.28 Exemplu de prezentare orizontală (a mărcilor unei aceleeaşi sub-familii de produse) – sectorul cereale pentru micul dejun

b. A doua categorie este constituită din produse cu dimensiuni reduse şi a căror vânzări medii pe referinţă sunt scăzute (de exemplu, mercerie, accesorii pentru coafură şi pentru bucătărie, papetărie, parafarmacie, feronerie) .

Cel mai adesea fiecărei referinţe i se atribuie un singur facing, ceea ce asigură un stoc suficient pentru a face faţă vânzărilor pe timpul perioadei dintre două aprovizionări (luând în considerare profunzimea prezentării) şi pentru ca aceste produse să fie vizibile, se grupează cu alte articole puternic substituibile (pixuri-creion de diverse culori) sau complementare (radiere, rigle, etc.) Numărul de referinţe distincte fiind foarte ridicat, se obţine o suprafaţă globală de prezentare în raion suficientă pentru a capta privirea clienţilor. Unui ansamblu de articole puternic substituibile (pixuri-creion de diverse categorii) i se poate acorda o dispunere pe verticală sau orizontală (completă sau nu) sau un panou (cu sau fără feţe de separare).

c. A treia categorie include produse de talie medie sau mare şi care se vând în cantităţi mici (îmbrăcăminte, anumite articole de bazar, magnetoscoape, aparatură electrocasnică, televizoare etc.). Aceste produse sunt aşezate pe etajere, chiar pe podea sau agăţate de tavan.

În general este suficient un singur facing şi se insistă mai mult pe profunzimea prezentării pentru a obţine un stoc suficient. Uneori există

situații în care nu se respectă nici principiul facingului minim, de o referință pentru articolele slab diferențiate care sunt plasate în fața consumatorului unele în spatele celorlalte. Aceasta este o modalitate prin care se câştigă spațiu fără a compromite claritattea prezentării (cum ar fi de exemplu, coloritul variat sau diferitele mărimi a unui model de îmbrăcăminte dat).

Prezentarea: în ceea ce priveşte prezentarea diverselor modele sau mărci concurente, există fără îndoială interesul de a privilegia axa verticală atât timp cât talia sau greutatea produselor o permit sau, în caz contrar, se preferă o prezentare pe orizontală ori o prezentare mixtă (verticală şi orizontală).

Aşezarea mărfurilor pe raft. Rolul planogramelor în susținerea vânzărilor

Lay-out-ul magazinului şi planificarea spațiului se focalizează pe îmbunătățirea efectului visual al mediului de vânzare şi cumpărare şi a productivității spațiului. Pe măsură ce se intensifică competiția, vânzătorii şi distribuitorii devin din ce în ce mai conştienți de importanța aşezării corecte a produselor lor pe raft pentru a determina astfel consumatorul să le achiziționeze spontan, chiar dacă nu şi-au propus asta înainte de a intra în magazin. Această conştientizare conduce la asigurarea de display-uri mai bune la punctual de vânzare, planograme şi alte suporturi de marketing oferite gratuity comercianților de către producători.

Planogramele sunt utilizate pentru a indica exact unde şi câte fețe (facing-ul) din fiecare produs trebuie plasate fizic pe raft. Datorită spațiului limitat pe raft, planogramele reprezintă unul dintre cele mai importante aspecte utilizate pentru a îmbunătăți performanța financiară. Planogramele electronice pot fi folosite de asemenea pentru controlul stocurilor şi consolidarea relației vânzătorului cu producătorul.

Planograma reprezintă o diagramă vizuală sau un desen, o schemă care arată în detaliu locul în care trebuie să fie plasat fiecare produs într-un magazin. Reprezintă unul dintre cele mai bune instrumente pentru a prezenta consumatorului produsele.

Planogramele sunt instrumente de management a raftului utilizate de producători şi distribuitori pentru a determina spațiul alocat pe raft şi profitabilitatea mărcilor în cadrul categoriei de produs. Comercianții utilizează informațiile din bazele lor de date pentru a determina care produse deservesc mai mult sau mai bine spațiul pe raft (nivelul ochilor) pe baza profitabilității şi a mişcării produsului.

Planogramele oferă consistență merchandisingului în toate unitățile unei rețele. Aproape toate supermarketurile sau magazinele de distribuție în masă folosesc unele forme de planograme.

Această schemă prezintă:

- fluxul pentru marfa specifică departamentelor în cadrul lay-out-ului magazinului

- în care zonă şi pe care raft este amplasat fiecare articol.
- câte facing-uri are alocat fiecare referinţă

Scopul planogramei: plasarea produsului şi creşterea vânzărilor

Beneficii obţinute prin implementarea planogramei:

- Stabilirea/Repartizarea potenţialului de vânzare pentru fiecrare metro pătrat de spaţiu disponibil în magazine;
- Satisfacerea nevoii consumatorilor de a alege în faţa raftului printr-o dispunere vizuală mai bună a produselor ;
- Realizarea unei strânse legături între constrolul stocurilor şi reducerea situaţiilor "out-of-stocks";
- Facilitarea aprovizionării raftului de către angajaţi;
- O poziţionare mai bună a produsului;
- O comunicare eficientă pentru producătorii de display-uri.

Cu toate acestea, generarea planogramelor necesită efort şi este un proces care consumă timp deoarece cea mai simplă formă a problemei care apare în domeniul planogramelor este cea care ignoră toate variabilele de marketing şi comerţ, o problemă complicată şi complexă, foarte dificil de rezolvat. Dificultatea creşte atunci când este vorba de anumite tipuri de marfă, cum este cazul produselor proaspete, îmbrăcăminte şi produse congelate. Acest lucru apare datorită necesităţii unor echipamente speciale de expunere a mărfurilor şi de fapt pentru acestea nu se folosesc dispozitive de raft standard. În mod curent, producerea planogramelor este în general un process manual (există software-uri pentru asistenţă dar aceasta implică o interacţiune umană semnificativă şi nu oferă nici o ghidare sau sugestie în decizia privind o bună calitate a expunerii) iar alocarea spaţiului pe raft este în principal bazată pe datele din perioadele anterioare (istoricul) privind poziţia ocupată pe piaţă.

Totuşi, această abordare poate determina o pierdere substanţială a vânzărilor deoarece spaţiul de expunere poate avea influenţă diferită asupra vânzărilor în ceea ce priveşte diferitele produse. Utilizând acelaşi spaţiu de expunere, produse diferite pot obţine vânzări diferite şi în consecinţă va fi afectat profitul organizaţiei.

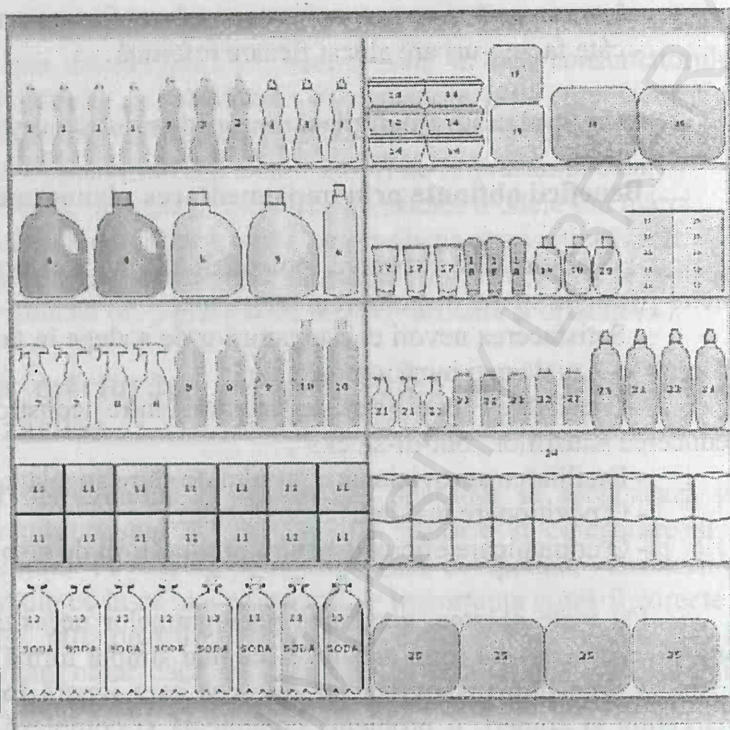


Fig. 3.29 Exemplu de planogramă produse cosmetice
Sursa: smartdraw.com

Metode de gestiune a stocurilor şi de amplasare a produselor pe raft

LIFO reprezintă o metodă de gestiune pentru finalizarea stocurilor/inventarului unde marfa cumpărată ultima este destinată a fi vândută complet înaintea oricăror altor mărfuri cumpărate anterior. Se mai cunoaşte şi sub denumirea "Last In, First Out ". Cu alte cuvinte, ultimul produs intrat în stoc să fie primul vândut.

FIFO o metodă de gestiune a inventarului în cadrul căreia marfa cumpărată mai întâi este destinată a fi vândută complet înaintea produselor cumpărate mai târziu. Se mai cunoaşte şi sub denumirea "First In, First Out". Această metodă presupune aducerea mărfii pe raft din spate spre fata, astfel încât produsul intrat pe stoc cel mai demult să iasă primul.

Expunerile masive sau individuale, atunci când sunt bine amplasate aduc rezultate excelente, în principal în cadrul marilor campanii promoţionale.

În interiorul magazinului sunt câteva elemente de etalare deosebit de importante:

- gondolele[11] sau rafturile din unităţile de magazin tradiţionale
- capetele de gondolă din supermarketuri/hipermarketuri
- display-uri speciale de prezentare şi vânzare
- display-uri metalice, vitrine frigorifice, tejghele

80% dintre cumpărători circulă pe culoarele coridorului;

92% frecventează zona în care sunt expuse fructele şi legumele;

93% se îndreaptă spre zonele cu produse din lapte şi derivate din lapte;

94% trec prin secţiunea cărnuri, pui şi peşte;

46% dintre consumatori ajung acolo unde sunt expuse articolele sanitare;

30% merg în zona articolelor de uz casnic (domestice)

Cunoaşterea acestor zone de influenţă majoră asupra consumatorilor ajută la determinarea celor mai bune locuri pentru realizarea amplasamentelor pentru produsele care se doresc a fi vândute. De asemenea, trebuie să se ţină cont de circulaţia pe culoare, unele se bucură de o circulaţie mai mare din faţă către spatele magazinului, altele în sens invers sau la fel în ambele sensuri. Orientarea traficului este un indicator extrem de important pentru sensurile gondolelor unde este convenabil de aşezat produsele care se doresc a fi vândute. În continuare este prezentat un plan cu posibile amplasări pentru categoria "băuturi răcoritoare – carbonatate şi hidratante) şi "riscurile" pe care le suportă comerciantul în cazul în care acestea nu au fost determinate corespunzător iar consumatorii nu cumpără produsul[12].

---

[11] **Gondola** - (1) elementul fizic pe care este expus un produs (raft, vitrina); (2) raft cu produse, cu spaţiu alocat pe de-o parte şi de alta pentru cumpărători, situat într-un magazin cu autoservire sau supermarket; (3) spaţiu ocupat de un raft; lungimea acestuia poate varia în funcţie de mărimea magazinului în care se află, http://www.magazinulprogresiv.ro/dictionar.php?act=find

[12] "El merchandising, herramienta importante para el mejoramiento de las ventas", Universidad Santiago de Cali. Gerencia de ventas y servicio al cliente, Santiago de Cali, 2002, http://pdf.rincondelvago.com/merchandising_1.html, pag. 26-29

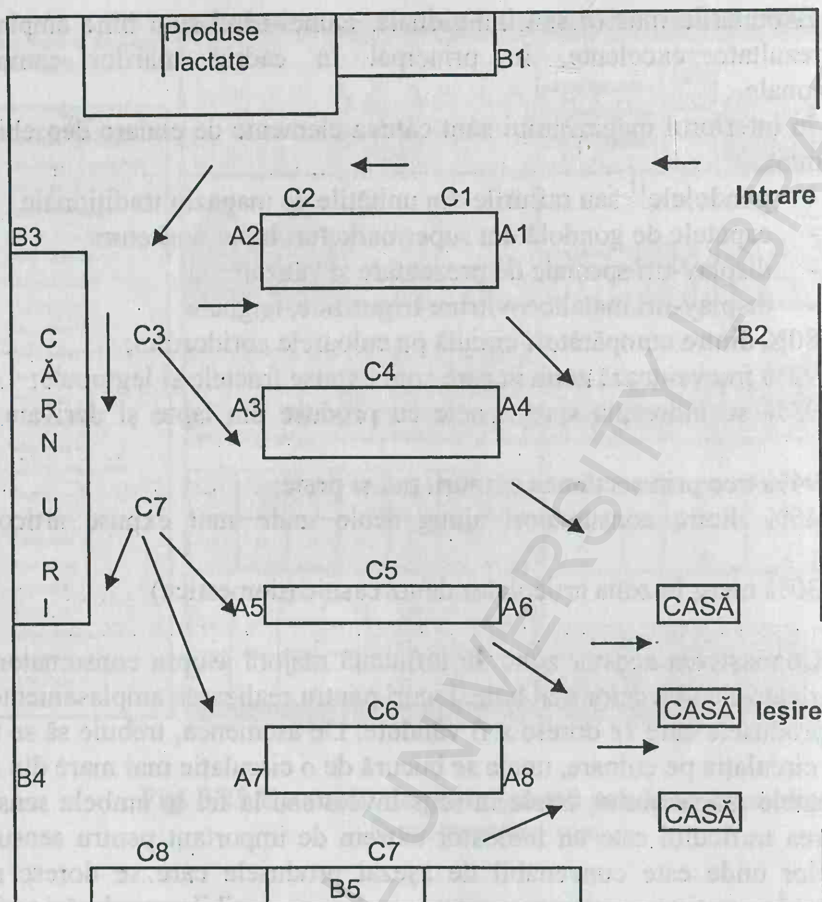


Figura 3.30

A. Capete de gondolă

A1. Se poate întâmpla ca clienţii să treacă mai departe de acest amplasament pur şi simplu fără a-l observa, deoarece clienţii au tendinţa la intrare să facă mai mulţi paşi fără a privi la ce se află în apropiere de uşă. Poziţia coşurilor şi a cărucioarelor din supermarketuri, inclusiv mişcarea deschiderii uşii sunt factori care se pot repercuta uşor asupra cifrei de afaceri a acestei expuneri. În plus, dacă produsul expus în poziţia B1 este un articol cu multă cerere, amplasarea A1 poate fi considerată aproape neproductivă.

A2. Este vorba de o amplasare care, la prima vedere ar părea bună dar nu trebuie uitat că clienţii au tendinţa de a trece direct la secţiunea de cărnuri, după care îşi continuă drumul de-a lungul secţiunii respective şi de, este foarte posibil să ignore complet punctul 2.

A3. Reprezintă o amplasare ce se poate dovedi productivă şi care poate atrage clienţii care se îndreaptă spre secţiunea de cărnuri.

A4. Acest amplasament ar putea atrage atenţia clienţilor care vin din al doilea culoar, singurul lucru care i-ar putea diminua eficacitatea ar fi prezenţa display-urilor situate de-a lungul vitrinei.

A5. Amplasare asemănătoare punctului A3.

A6. Mai mulţi factori pot avea influenţă asupra deciziei de cumpărare a consumatorului. Odată ajuns în acest punct el poate considera că a cumpărat destul sau chiar că a cumpărat un articol aparţinând acestui grup de mărfuri. Pe de altă parte, mulţi clienţi, odată ajunşi lângă acest aranjament nu se gândesc decât la a trece la casa de marcat şi să iasă din magazin, şi drept consecinţă nu mai acordă atenţie la nici una dintre expunerile respective.

A7. Mulţi dintre clienţi care nu s-au îndreptat încă spre casa de marcat pe culoare vor ajunge înainte la acest capăt de gondolă şi cel mai probabil se vor opri şi vor cumpăra.

A8. La fel ca în poziţia A6.

B. La perete

Aici este locul unde se întâlnesc cele mai bune amplasări pentru vânzare. Totuşi, nu toate tipurile de amplasări pot fi considerate ca fiind puncte tari.

B1. Amplasare care ar putea fi foarte productivă, în special partea din expunere care este mai aproape de vitrină. Din punctul de vedere al comerciantului, reprezintă un bun amplasament pentru expunerea unui articol ieftin cu cerere puternică, ceea ce "obligă" clientul să cumpere chiar de la intrarea sa în magazin. Aici este locul în care se pot amplasa băuturile carbogazoase şi băuturile hidratante, deoarece sunt produse cu preţ scăzut, pentru veniturile oricărui cumpărător.

B2. Un amplasament care, fără nici o îndoială, dă rezultate negative pentru aceleaşi motive întâlnite în amplasamentul "capete de gondolă" A1.

B3. Aceste două amplasări pot fi puţin accesibile.

B4. ar putea fi utilizat pentru a atrage clienţii din cealaltă parte a magazinului, ceea ce este frecvent important, mai ales în supermarketurile mari şi hipermarketuri.

B5. Dacă a fost ales un produs corespunzător, amplasamentul B5 ar putea da rezultate foarte favorabil, privind procentul de consumatori care trec pe culoar.

C. Centrul culoarelor

C1. Aceste două amplasări pot avea o valoare contradictorie.

C2. Ar putea apărea inconvenientul că cele două poziţii pot provoca aglomeraţie, dat fiind numărul de clienţi care trec pe culoar. Aglomerările pot determina clienţii să decidă să nu intre, dar pe de altă parte, în amplasarea C1 s-ar putea ca clienţii să cumpere aproape imediat după intrarea lor în magazin, ceea ce constituie un element pozitiv al influenţei la cumpărare.

C3. Acesta ar putea fi util pentru a opri cumpărătorii şi pentru a le da timp să-şi aleagă un itinerariu de cumpărare cu condiţia să existe suficient spaţiu între extremităţile gondolei şi secţiunea unde sunt aşezate cărnurile.

C4. Aceste trei amplasamente pot contribui la atragerea unei cantităţi mai mari de clienţi către culuoarele centrale, totuşi, totul depinde de produsele alese şi de densitatea traficului, dar dacă sunt mulţi clienţi, este puţin probabil că aceste expuneri să fie vizibile din partea din spate a supermarketului.

C5. Acest amplasament contribuie la atragerea clienţilor către interior, dar nu ar fi recomandat să se expună produse costisitoare sau voluminoase în acest loc deoarece în momentul în care clienţii ajung acolo ei deja au achiziţionate toate cumpărăturile pe care şi le-au propus.

C6. Această amplasare este obiectul unui merchandising inteligent. Poate incita clienţii să traverseze magazinul, dar pentru aceasta este necesar ca produsul “cârlig” utilizat să exercite atracţie asupra unui număr mare de clienţi.

Utilizarea “punctelor de blocaj” pentru amplasarea produselor şi “tehnica triunghiului de aur”

Tot în domeniul băuturilor (alcoolice sau nealcoolice) se pot folosi punctele de “blocaj” sau “de trecere” pentru a atrage astfel atenţia consumatorilor.

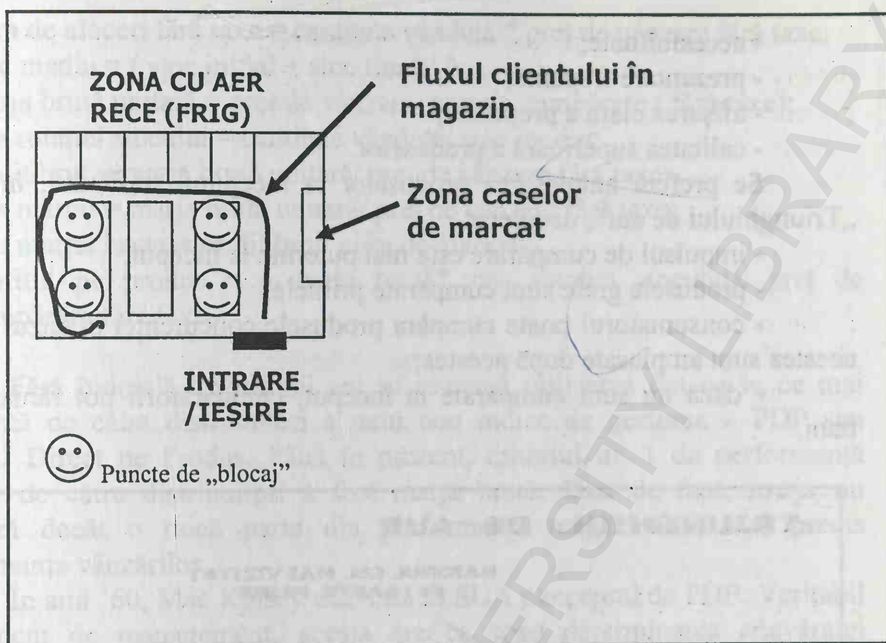


Figura 3.31

Punctele de „blocaj" (sau „de întrerupere") oferă firmei producătoare creşterea numărului punctelor de vânzare, majorarea volumului vânzării şi consolidarea imaginii iar clientul beneficiază de creşterea timpului de vizită în magazin şi majorarea numărului şi volumului tranzacţiilor. Mai multe locuri de expunere în zone diferite din magazin pentru produsele unui producător avantajează prin faptul că astfel se exploatează toate oportunităţile de a vinde.

Tehnica „Triunghiul de Aur" este aplicată de mulţi dintre producătorii mari de băuturi răcoritoare sau alcoolice. Acest triunghi reprezintă zona cea mai căutată şi populară din magazin. Studiile efectuate arată faptul că 70% din băuturile răcoritoare sunt cumpărate din impuls (în special cele care propun arome) şi deci, se exploatează cât mai multe puncte din magazin, astfel încât, oricare ar fi zona spre care se îndreaptă consumatorul acesta să se poată „întâlni" cu produsele firmei.

Aşa cum se ştie, punctele cu trafic maxim sunt, de obicei, cele obligatorii de trecere - intrarea, ieşirea, casa de marcat. Sunt importante de luat în considerare şi standurile cu marfa cea mai vândută din magazin, cea mai vizibilă prin reclame sau cea care face obiectul unor reduceri spectaculoase.

Aceste reguli standard ajută la mărirea vânzărilor produselor de către clienţi prin:

- prezentare uniformă;

- accesibilitate;
- prezentare frapantă;
- afişarea clară a preţurilor;
- calitatea superioară a produselor.

Se preferă amplasarea produselor la începutul traficului, în cadrul „Triunghiului de aur", deoarece:

- impulsul de cumpărare este mai puternic la început;
- produsele grele sunt cumpărate primele;
- consumatorul poate cumpăra produsele concurenţei în cazul în care acestea sunt amplasate după acestea;
- dacă nu sunt cumpărate la început, cumpărătorii pot rămâne fără bani.

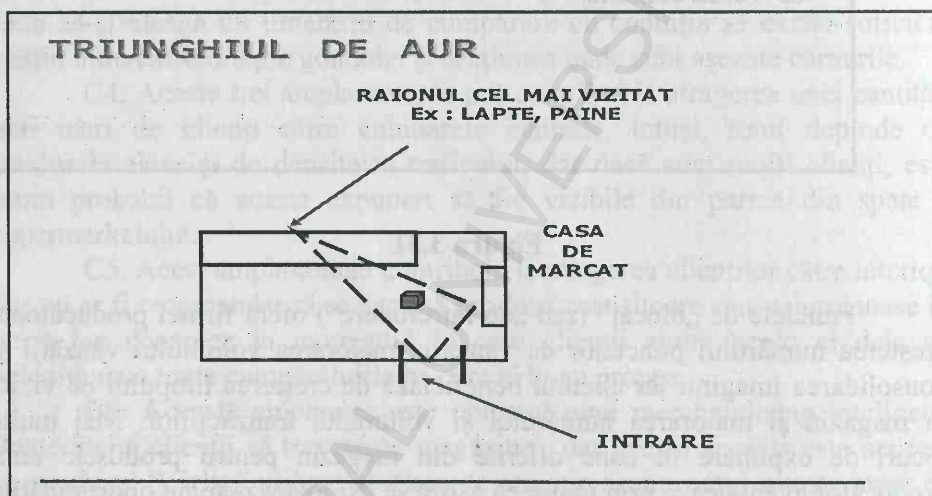


Figura 3.32

Controlul utilizării linearului se poate efectua la diferite nivele:

- la nivelul referinţelor dintr-o subfamilie de produse;
- la nivelul subfamiliei din interiorul unei familii;
- la nivelul unei familii aparţinând unui raion.

În operaţia de colectare a datelor, parametrii cantitativi de pus în evidenţă pentru fiecare referinţă sunt puţin numeroşi:

- cantitatea intrată în perioada distribuirii;
- cantitatea în stoc la începutul şi sfârşitul perioadei;
- preţ de vânzare (fără taxe);
- preţ de cumpărare (fără taxe);
- linear (în centimetri).

Aceste date permit calculul următoarelor elemente:

- cantitatea vândută = cantitatea în stoc la începutul perioadei + cantitatea intrată - cantitatea ieşită la sfârşitul perioadei;

- cifra de afaceri fără taxe = cantitate vândută * preţ de vânzare fără taxe;
- stoc mediu = (stoc iniţial + stoc final)/ 2;
- marja brută unitară = preţ de vânzare- preţ de cumpărare (fără taxe);
- rata rotaţiei stocului = cantitate vândută/ stoc mediu;
- profit brut = marja brută unitară/ preţ de vânzare fără taxe;
- rata mărcii = marja brută unitară/ preţ de vânzare fără taxe;
- rata marjei brute = profit brut/ cifra de afaceri;
- profitul pe produs = (marja brută* rata rotaţiei stocului)/ preţ de cumpărare fără taxe.

Fără îndoială, în ultimii ani se remarcă utilizarea din ce în ce mai frecventă de către distribuitori a unui nou indice de gestiune – PDP sau Profitul Direct pe Produs. Până în prezent, criteriul nr. 1 de performanţă utilizat de către distribuitori a fost marja brută. Dar, de fapt, marja nu măsoară decât o mică parte din performanţa magazinului, mai precis performanţa vânzărilor.

În anii '60, Mac Kinsey dezvolta în SUA conceptul de PDP. Veritabil instrument de management, acesta are ca scop determinarea adevăratei rentabilităţi a fiecărui produs făcând distincţie între:
- detalierea costurilor directe;
- rentabilitatea directă sau marja de contribuţie.

PDP este profitul degajat (la nivelul produsului de referinţă elementar), adunând la marja brută comisioanele şi bonificaţiile diverse, reducând costurile directe de exploatare şi de operare. PDP ia în calcul costurile reale suportate de distribuitor şi integrează toate avantajele acordate, chiar şi în afara facturării. Calculul său necesită o contabilitate precisă a costurilor relative pentru fiecare articol, aceasta fiind posibilă graţie mijloacelor informatice şi scannerelor care înregistrează direct (cu ajutorul sistemului de citire optic) informaţiile produselor care trec prin faţa caselor de marcat.

PDP poate fi calculat în mai multe modalităţi:
- PDP în unităţi monetare pe unitate de produs – evaluează profitul realizat vânzând o unitate în plus;
- PDP pe metru liniar de raft dezvoltat sau pe metru pătrat pe săptămână – măsoară profitul unui produs potrivit cu aşezarea lui în rafturi sau cu suprafaţa ce-i este acordată.

Calculul PDP se realizează astfel:

PDP= Preţ de vânzare – Preţ de achiziţie-cheltuieli directe de distribuţie

Pentru ilustrarea importanţei noţiunii PDP şi a aporturilor sale în raport cu marja brută este prezentat exemplul următor.

Într-un hipermarket aprovizionat prin depozit, două produse A şi B degajă aceeaşi marjă brută. A priori, am putea fi tentaţi să judecăm

performanța celor două produse ca fiind egală. Cele două produse sunt ambalate în cutii de 24 de unități consumator (UC), produsul A este subambalat în 4*6UC, iar produsul B nu dispune de subambalare (cutia de carton conține direct 24 UC). Fabricantul livrează depozitului în cutii iar hipermagazinul comandă produsul ambalat în 6 UC.

În cazul produsului A , responsabilul cu pregătirea comenzii în depozit nu va avea de făcut nici un efort, el va putea livra direct un pachet de 6UC, ținând cont de modul în care este subambalat produsul.

În cazul produsului B, pentru a putea face livrarea către magazin, responsabilul va trebui să formeze pachete de câte 6 UC, adică să reambaleze produsele. Se poate observa cu ușurință că produsul B necesită mai mult efort de manipulare decât produsul A, deci nu se poate pretinde că cele două produse au aceeași rentabilitate. PDP scoate astfel în evidență realitatea acestor costuri directe de distribuție.

În Franța primul distribuitor care a utilizat PDP este Casino.

Instrumentul este utilizat pentru controlul de gestiune în domeniul băcăniilor. De asemenea, a fost realizat un prim studiu și în raionul cafelei.

După primele utilizări, Casino a constat, în medie, următoarele aspecte:

- prețul de achiziție = 79% din prețul de vânzare;
- costurile directe = 10% din prețul de vânzare;
- costurile fixe=8%din prețul de vânzare;
- rezultatul obținut înainte de impozitare=1% din prețul de vânzare.

Aportul de marjă (marja de contribuție) este constituit din suma costurilor fixe și a rezultatului înainte de impozitare

Avantaje directe prin utilizarea PDP:

- PDP permite măsurarea mai precisă a rentabilității;
- PDP permite raționalizarea alegerilor (exemplu: livrarea directă sau prin depozit);
- PDP permite o bună alocare a spațiului.

Avantaje indirecte:

- în relațiile interne – permite eliminarea conflictelor;
- în relațiile cu furnizorii PDP permite realizarea unei colaborări, orientate spre tehnologie și nu numai pe condițiile de cumpărare.

În tabelul următor se prezintă un exemplu de calcul, cu ajutorul programelor informatice, a profitului direct pe produs.

Tab. 13 Analiza informatică a profitului direct pe produs la un articol specific

Calculul PDP	Dolari pe casă
Prețul de vânzare cu amănuntul	18,72
Prețul de cumpărare	14,98
Marja brută	**3,74**
Plus comisioane şi alte avantaje	
Scont de plată calculat	0,30
Bonificare comercializare	0,50
Total comisioane şi alte avantaje	**0,80**
Minus costurile directe de manipulare	
Muncă directă în antrepozit	0,41
Costul stocului în antrepozit	0,18
Costul exploatării antrepozitului	0,12
Transport antrepozit/magazin	0,14
Muncă directă în magazinul cu amănuntul	0,78
Costul stocului în magazinul cu amănuntul	0,15
Costul exploatării în magazinul cu amănuntul	0,81
Total costuri directe de manipulare	**2,59**
Profit direct pe produs	**1,95**

Tab. 14 Marja brută în raport cu profitul real pentru câteva produse

Produse	**Marja brută $**	**PDP $**	**PDP asupra marjei brute %**
Borcănele cu alimente pentru copii	11	3	24,27
Dulciuri servite între brânzeturi şi fructe	11	7	63,63
Brutărie la scară industrială	19	2	10,52
Făină	20	8	40,00
Țigări	10	10	100,00

Specialistul francez Pierre Dubois, în urma analizei vânzărilor şi a profitului pe produs, propune următoarea clasificare a produselor existente într-un magazin:

Tabelul 15 Tipologia produselor în funcție de volumul de vânzări și profitul pe produs [2,140]

	Volum de vânzări slab	Volum de vânzări ridicat
Profit pe produs slab sau negativ	Produse care pierd	Produse sub-exploatate
	Produse în declin, îmbătrânite, de abandonat	Produse maturizate, produse impulsive, produse lider
Profit pe produs ridicat	Produse latente Produse noi de dezvoltat, produse care pot trece înaintea altora într-o perioadă dată	Produse cu câștig Produse celebre (staruri)

Această tipologie permite, din punctul de vedere al merchandisingului, preconizarea anumitor soluții, prezentate în tabelul următor:

Tabelul 16 Acțiuni de bază întreprinse pentru patru situații [2,141]

Produse latente	**Produse cu câștig**
- ameliorarea vitezei de rotație a stocurilor - prezentarea mai selectivă - publicitate - mai multă atracție la așezarea mărfii - acțiuni asupra prețului	- cunoașterea prin publicitate și promovare - prezentare agresivă - menținerea stocului în raioane în permanență la un anumit nivel - impulsionarea circulației frontale a clientelei
Produse care pierd	**Produse sub-exploatate**
- reducerea spațiului alocat pe rafturi - regândirea politicii de prețuri - eliminarea produsului din oferta de vânzare	- analiza critică a costurilor - regândirea politicii de prețuri - aplicarea tehnicilor de promovare

De asemenea, este util de calculat:
- productivitatea linearului = cifra de afaceri/ număr centimetri linear alocați pentru produs;
- rentabilitatea stocului = profit brut/ stoc mediu în preț de cumpărare;
- rentabilitatea linearului = profit brut/ număr centimetri de linear pentru un produs;
- indice de rentabilitate a produsului = (rata marjei brute * rata rotației stocului)/ număr centimetri linear dezvoltat.

Punctele de vânzare impulsivă

Punctele de vânzare impulsivă reprezintă acele puncte de vânzare care exploatează impulsul de cumpărare, îl determină pe consumator să aleagă un anumit produs chiar dacă acesta nu este în lista sa de cumpărături.

Aşa cum se ştie, produsele se împart în două mari categorii:

1. produse care se vând programat (produsele alimentare uzuale cum ar fi pâinea, laptele, carnea; produse de igienă cum ar fi de exemplu, detergenţii)
2. produse care se vând la impuls:

- dulciurile: bomboane, ciocolată, batoane de ciocolată, guma de mestecat, dulciurile de dimensiuni mici, îngheţata)
- băuturile răcoritoare de orice tip
- berea în sezonul cald
- orice produse care fac subiectul ofertelor promoţionale

Punctele de vânzare la impuls se adresează în special cumpărătorilor nehotărâţi. Iniţial ei nu au intenţia de a cumpăra un anumit produs, însă sunt atraşi de dispunerea atractivă a produselor, de materialele promoţionale de la locul de vânzare sau de ofertele speciale pentru produsul respectiv.

Cele mai cunoscute puncte de vânzare impulsive sunt:

I. Aranjamentele temporare pe podea sub forma piramidelor;
II. Punctele de vânzare secundare sub forma rafturilor
III. Casele de marcat şi punctele de vânzare situate în apropierea caselor de marcat
IV. Instalaţiile de refrigerare.

Punctele de vânzare secundare sunt standurile de dimensiuni mici (amplasate de obicei în apropierea caselor de marcat), vitrinele frigorifice, rack-urile şi standurile mari.

Aşa cum s-a subliniat, majoritatea cumpărătorilor, pe lângă ceea ce vor să cumpere se lasă atraşi şi de alte produse din magazin, fie datorită ambalajului şi prezentării incitante, fie datorită reclamei de la televizor, fie pentru faptul că, văzându-le, îşi amintesc că sunt necesare. Oricum, ei pot fi influenţaţi suplimentar de produsele aşezate pe traseul spre casa de marcat, cu condiţia să fie prezentate într-un mod care să atragă privirile şi să incite.

În crearea unui punct de vânzare secundar, detailistul trebuie să ia în considerare două aspecte importante: durabilitatea şi exclusivitatea.

Punctele secundare de vânzare reprezintă o categorie aparte de materiale promoţionale, confecţionate din plastic, lemn sau alt material şi care se constituie ca suport pentru expunerea produselor. În funcţie de cât de solid sunt concepute şi de grija cu care sunt utilizate, acestea se deteriorează după o perioadă mai îndelungată de timp, lucru deosebit de important, dat fiind costul lor de producţie. De obicei, producătorii sunt cei care investesc pentru a le crea şi le aduc în magazin prin forţa lor de vânzări. Aceasta este o investiţie care trebuie recuperată. Scopul ei este de a creşte vânzările la produsele pentru care au fost concepute. La anumite intervale de timp,

producătorii verifică dacă aceste rafturi, standuri sau lăzi frigorifice servesc la expunerea exclusivă a produselor lor sau conțin și produse ale concurenței. Este de la sine înțeles că în momentul în care un anumit producător a făcut o investiție nu va fi încântat să constate că se folosește de aceasta chiar competitorul său direct!

Pe de altă parte, este și în interesul comerciantului să exploateze la maxim acest spațiu de vânzare, pentru a-i crește vânzările. Acesta este un motiv pentru a-l folosi în scopul în care a fost proiectat, respectând standardele de mercantizare ale producătorului (ordinea de aranjare a produselor).

Standurile de tejghea

Standurile de tejghea reprezintă modalitatea ideală de a vinde produse relativ ieftine și de dimensiuni mici. Acestea au dimensiuni reduse și sunt destinate amplasării pe tejghea, în special în apropierea caselor de marcat, pentru a putea fi supravegheate cu ușurință. Printre produsele care se expun pe acest tip de suport sunt: dulciurile, guma de mestecat, ceaiurile, pliculețele de cafea, lame de bărbierit, baterii, șervețele, pansamente și leucoplaste, filme foto, prezervative etc. O dată ajuns la casa de marcat cumpărătorul își va permite să mai adauge în coșul de cumpărături un produs ieftin.

Un avantaj deosebit adus de aceste standuri constă în faptul că sunt concepute pentru o expunere etajată și oferă suport pentru un număr important de unități de produs, ocupând astfel un spațiu minim. Pot avea forma unor răftulețe suprapuse sau a unor tăvițe prinse pe un stativ care, pentru a fi poziționate, au nevoie de o suprafață egală cu baza standului.

Un alt avantaj indus prin utilizarea standurilor de tejghea este că toți cumpărătorii care intră în magazin trec pe la casa de marcat sau chiar stau la coadă și astfel șansele ca produsul să fie remarcat și cumpărat sunt foarte mari. Standurile de tejghea sunt recomandate a fi folosite în supermarket-uri, magazine alimentare mici precum și tarabe, mai exact, oriunde există casă de marcat și/sau tejghea. Materialele promoționale care se pot folosi cu succes la acest punct de vânzare sunt leaflet-urile – mici pliante de prezentare a produsului și a avantajelor acestuia, pe care clienții le pot citi cu ușurință în timp ce așteaptă la rândul de la casă.

Vitrinele frigorifice (coolere și lăzi frigorifice)

Necesitatea vitrinelor frigorifice este mai evidentă mai ales în sezonul cald.

Coolerele sunt acele vitrine frigorifice în care de obicei se păstrează băuturile răcoritoare și produsele lactate și care au forma unor frigidere înalte, cu ușă transparentă, din sticlă.

Lăzile frigorifice sunt destinate mezelurilor, produselor din carne, prăjiturilor și înghețatei.Avantajul lăzilor/vitrinelor frigorifice constă în faptul că păstrează produsul rece și în același timp îl expun la vedere. Coolerele reprezintă o investiție costisitoare, trebuie păstrate cu grijă, curățate periodic

şi nu trebuie lăsate cu uşa deschisă mai mult decât este necesar. Există două posibilităţi de amplasare a coolerelor în magazin: fie la intrare, când entuziasmul de cumpărare este mare, fie la ieşire, în special pentru băuturi răcoritoare, apă minerală, bere. De asemenea trebuie avut în vedere şi locul în care este amplasată sursa de alimentare cu curent electric.

În magazinele mici, lăzile frigorifice şi coolerele se pot aşeza în exteriorul magazinului dar în locuri umbrite.

Dintre materialele promoţionale recomandate pentru vitrinele frigorifice se pot enumera:

- etichetele de preţ
- wobblere (materiale promoţionale de dimensiuni mici care se lipesc la un capăt de raft, la locul unde există produsul expus iar celălalt capăt este lăsat liber, în exterior, cu scopul de a atrage atenţia asupra locaţiei respective; se folosesc îndeosebi la lansarea produselor noi)
- postere de dimensiuni nu foarte mari, lipite pe vitrină, indicând că acolo se găseşte produsul căutat, dar lăsând să se vadă produsele din interiorul vitrinei.

Piramidele – puncte temporare de vânzare

Piramida reprezintă acel aranjament temporar pe podea care "anunţă" consumatorului prezenţa produselor în magazin şi transmite o senzaţie de forţă apreciată de clienţi.

Câteva reguli care ar trebui respectate pentru a realiza corect o piramidă:

1. Dimensiunea piramidei trebuie să fie în concordanţă cu spaţiul de vânzare. O piramidă foarte mare într-un spaţiu mic va crea o imagine de disproporţie iar o piramidă foarte mică într-un magazin cu mult spaţiu va trece neobservată de consumatori.
2. Locurile ideale pentru amplasarea unei piramide sunt cele situate cât mai aproape de intrarea în magazin şi cât mai aproape de fluxul de consumatori.
3. Locul de amplasare al piramidei trebuie să fie diferit de locul în care sunt expuse permanent produsele în magazin.
4. Dacă există suficient spaţiu în magazin este de preferat să se amplaseze cât mai multe piramide: un număr cât mai mare de display-uri temporare va creşte probabilitatea ca produsele respective să fie cumpărate.
5. Piramida nu trebuie să dea consumatorului senzaţia de perfecţiune – poate cumpărătorul va fi tentat să ia produsul din piramidă, însă din teama de a nu distruge imaginea aranjamentului va renunţa să mai cumpere. De asemenea, lipsa unor produse din piramidă va da senzaţia cumpărătorului că şi alţi clienţi au achiziţionat produsul. Câteva unităţi de produs "aruncate" în acest aranjament îl vor încuraja pe consumator să ia produsul din acest loc.

6. Amplasamentul trebuie construit la o înălțime între talia și înălțimea clientului obișnuit.
7. În cazul în care se folosesc stative mai înalte, ultimele produse din piramidă trebuie să fie ușor accesibile consumatorilor. Nu sunt recomandate piramidele prea înalte.
8. Baza piramidei trebuie să fie solidă, de 20-25 cm înălțime și protejată pentru a se evita deteriorarea ei.
9. Orice aranjament temporar are o durată limitată, deci reînnoirea sa este cheia succesului. Durată de păstrare în magazin a unui astfel de display este de 4-10 zile.
10. Piramida trebuie să fie însoțită de materiale promoționale, care să sublinieze avantajele ofertei.
11. Prețul trebuie scris vizibil, cu cifre de dimensiuni foarte mari, pentru a-i da clientului senzația unei oferte cu adevărat speciale.

Pașii care trebuie urmăriți în cadrul unei promoții sunt:

1.*Stabilirea perioadei de desfășurare a promoției* (ex. 15.04-30.04.2008);

2.*Mărcile participante la promoție;*

3.*Ambalajele participante* (sticle de 0,5 L, 1L sau 2L pet, cutii, baxuri);

4.*Mecanica promoției* (ex: cumperi de 300 RON și câștigi ceva pe loc trăgând un loz, 2 sticle de băutură răcoritoare = 1pahar de colecție, sau câștigi pe loc sub capac)

5. *Informarea consumatorilor despre promoție (Comunicarea promoție)*:

a) pe ambalaje: capace promoționale –interior (mesaj); exterior - descriere capac, denumirea promoției și mesajul „uită-te sub capac"; etichete promoționale - conține informații despre promoția în desfășurare

b) în media – spot tv și radio; presa-publicarea regulamentului oficial

c) cu ajutorul materialelor promoționale la punctul de vânzare (postere, etichete de preț, display header)

6. *Premiile promoției* (în funcție de tipul de produs) pot fi: prosoape, cârlige, șorț de bucătărie, tel, șăpcuțe, tricouri, pliculețe de șampon, săpun, pahare, desfăcătoare de capac, mingi, mașini, sticle de 0,5L, jucării de pluș, rucsace, excursii, bilete la campionate mondiale de fotbal, telefoane, etc.

Transformarea rack-urilor în puncte de vânzare la impuls

Cele mai des folosite ca puncte de vânzare secundare sunt standurile mari, care au forma unor rafturi de expunere, cu o înălțime de 160-180 cm și personalizate cu sigla producătorului și a produselor. Acestea se numesc rack-uri.

Rack-urile sunt concepute pentru expunerea unei singure mărci de produs, care se găsește de obicei în mai multe variante. Cu scopul de a păstra

imaginea de omogenitate și ordine, nu este recomandat ca într-un rack să se expună mai mult de trei variante. Atunci când se așează produsele în rack trebuie să se țină cont în primul rând de ordinea standard cerută de producător. Este posibil ca acesta să fi studiat îndelung (folosindu-se de experiența sa și a specialiștilor în marketing și vânzări) care este modul de aranjare care aduce cele mai mari vânzări și care sunt modalitățile prin care se pot încuraja vânzările tuturor variantelor de produs. Dacă nu se cunosc standardele producătorului, se vor așeza variantele de produs pe verticală, prima variantă în fluxul de consumatori fiind cea mai cunoscută pe piață.

Existența uni rack în magazin se justifică doar atunci când magazinul comercializează permanent aceste produse și este aprovizionat cu cantități mari, astfel încât rack-ul să fie întotdeauna plin. Senzația de abundență sporește încrederea consumatorilor în produs și trezește dorința de cumpărare. Un raft gol poate da senzația de produse vechi sau expirate, care nu se vând.

Poziționarea este elementul cel mai important în transformarea rack-ului într-un punct la impuls. Spațiul ideal de amplasare a unui rack este în locația cea mai vizibilă de la intrarea cumpărătorilor în magazin sau poziționat cât mai în față, în fluxul de cumpărători. La intrare, cumpărătorul are bani și este entuziasmat, se lasă mai ușor atras de produse pe care, deși nu le programase, dorește să le aibă. Un punct secundar de vânzare nu trebuie în nici un caz așezat lângă secțiunea primară de expunere a produsului. Rack-ul nu trebuie să fie o extensie a punctului principal de vânzare. Scopul unui punct secundar de vânzare este acela de a atrage permanent cumpărători în plus față de cei care vin în magazin cu scopul precis de a cumpăra produsul. Așezându-l în același spațiu, cumpărătorii care vor vedea produsul vor fi aceeași.

Când un rack nu reprezintă un punct de vânzare la impuls?

În magazinele de dimensiuni foarte mici, rack-ul înlocuiește de multe ori punctul principal de vânzare. Prin modul în care este conceput, acesta permite expunerea unui număr mare de produse și atrage cumpărătorii prin imaginea compactă pe care o creează. Uneori rafturile magazinelor nu sunt suficient de încăpătoare pentru a expune toate produsele, în toate variantele. Alteori, există perioade când magazinul nu este suficient de bine aprovizionat pentru a expune produsul atât în raft, la secțiunea la care aparține, cât și în rack, astfle încât nu este posibil să se creeze două puncte de vânzare. În acest caz se recomandă expunerea produsului în rack-ul special conceput, într-o cantitate cât mai mare, renunțând la spațiul din raftul magazinului, în cazul în care nu există marfă suficientă. În aceste două situații, în mod excepțional, rack-ul trebuie așezat lângă secțiunea de care aparține produsul (răcoritoare, cafea, dulciuri etc.) pentru a fi ușor de găsit la secțiunea respectivă de către cei care vin în magazin cu intenția de a cumpăra produse de o anumită categorie. De reținut este faptul că aceasta nu este decât o soluție temporară, până când se va reuși să se creeze mai mult spațiu pe raft sau până când se va

reface stocul de produs. Punctele de vânzare de acest gen nu mai exploatează impulsul de cumpărare, fiind destinat cumpărăturilor programate.

Materialele promoţionale recomandate pentru a marca rack-urile sunt:
- hanger-ele – materiale suspendate deasupra rack-urilor, indicând de la distanţă locul unde poate fi găsit produsul
- etichetele de preţ
- shelfliner-ele – materiale promoţionale care marchează spaţiul de raft alocat produsului pentru care sunt concepute, au forma unor etichete de raft aşezate de-a lungul acestui spaţiu
- wobblere
- panourile inscripţionate cu numele producătorului în partea de sus a rack-ului

11 întrebări prin care un comerciant poate verifica dacă are un punct secundar de vânzare corect realizat:

1. Există un număr suficient de unităţi de produse expuse?
2. Este acest punct de vânzare 100% exclusiv? Deţine doar produse din aceeaşi marcă şi de la acelaşi producător?
3. Numărul de variante de produs din display este de maxim 3, iar numărul de feţe din fiecare variantă este de minim 2?
4. Este acest punct de vânzare situat la o distanţă corespunzătoare faţă de secţiunea permanentă?
5. Ordinea variantelor este corectă?Se respectă standardele producătorului?
6. Se respectă şi aici politica de rotaţie a stocului: pe măsură ce produsele din faţă se vând, cele din spate sunt aduse în faţă iar stocul din raft este completat în spate astfel încât tot timpul primul produs intrat să fie şi primul produs vândut?
7. Toate produsele sunt aşezate cu faţa ambalajului către consumatori?
8. Preţul este clar comunicat?
9. Există materiale promoţionale care să marcheze punctul de vânzare? Statisticile arată că amplasarea materialelor promoţionale duce la o creştere cu 112% a vânzărilor din acel punct de vânzare.
10. Toate produsele dau imaginea de stare bună şi prospeţime?
11. Spaţiul în care se găseşte punctul de vânzare este curat?

Asigurând un răspuns afirmativ la aceste întrebări, comercianţii vor avea puncte de vânzare poziţionate corect în magazin, cu produse etalate profesional şi materiale promoţionale care să "ia ochii" cumpărătorilor şi să aducă vânzări sporite.

Pentru a pune în evidenţă relaţiile care se stabilesc, la nivelul suprafeţei unei familii de produse, între condiţiile de expunere şi rezultatele obţinute

pentru o perioadă determinată, este util de folosit o grilă de analiză de merchandising.

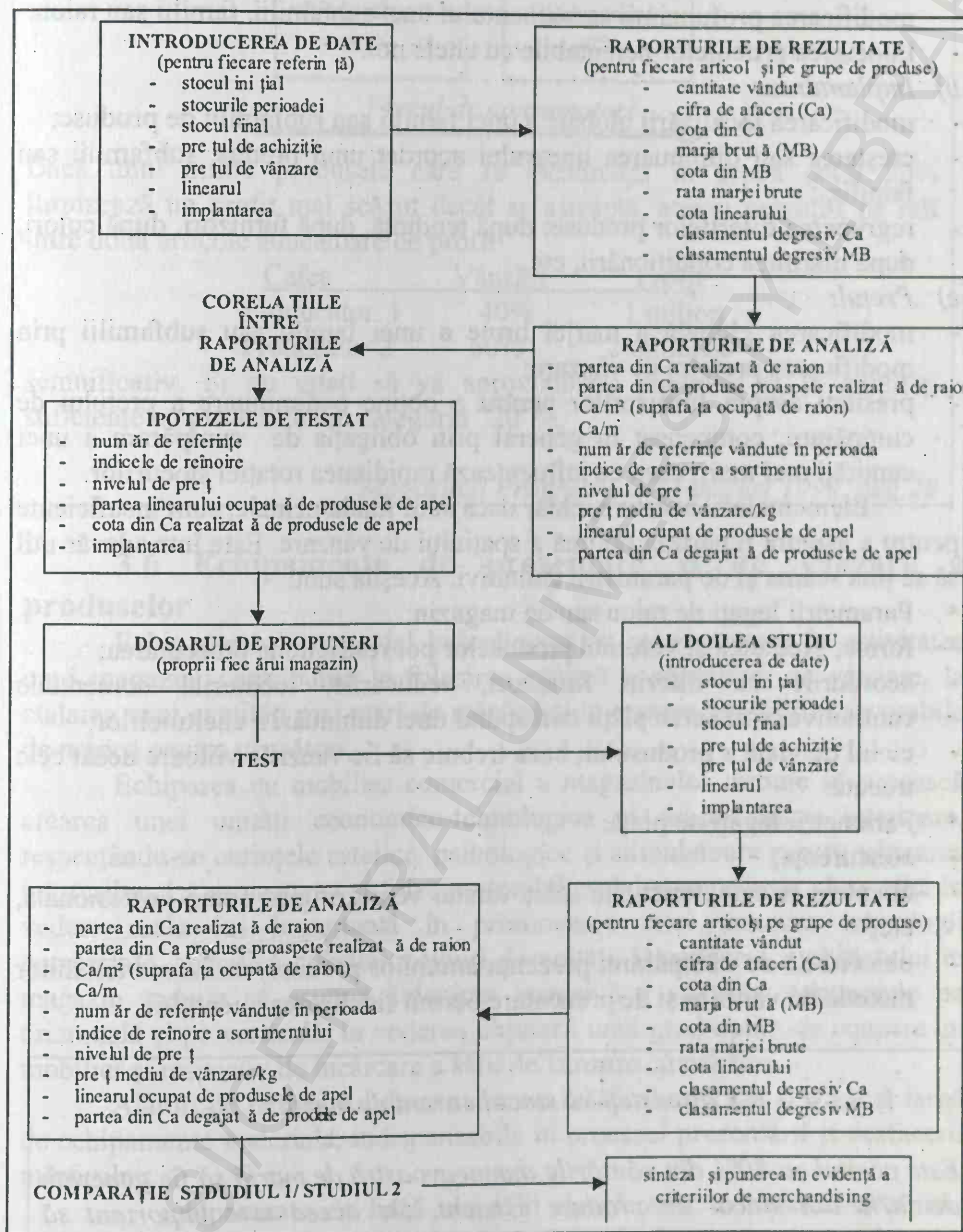


Fig. 3.33 Schema de elaborare a unui model de merchandising [Point de vente, nr.256, 1983]

După realizarea calculelor, analiza se va îndrepta asupra posibilităţilor de modificare în diferite direcţii, după cum urmează:

a) Asortimentul:

- eliminarea anumitor referințe, mărci, subfamilii sau familii considerate ca insuficient rentabile;
- modificarea profunzimii asortimentului unei subfamilii, familii sau raion;
- înlocuirea articolelor nerentabile cu altele noi.

b) Implantarea:
- modificarea localizării globale a unei familii sau subfamilii de produse;
- creşterea sau diminuarea linearului acordat unui produs, subfamilii sau familii;
- regruparea diferitelor produse: după tendință, după furnizori, după culori, după mărimea condiționării, etc.

c) Prețul:
- modificarea globală a marjei brute a unei familii sau subfamilii prin modificarea prețului de vânzare;
- presiuni asupra furnizorilor pentru a obține o diminuare a prețului de cumpărare, compensat în general prin obligația de cumpărare a unei cantități mai mari, ceea ce influențează rapiditatea rotației stocurilor.

Elementele cantitative, chiar dacă sunt fundamentale, sunt insuficiente pentru a asigura repartiția optimă a spațiului de vânzare. Este într-adevăr util să se țină seama şi de parametrii calitativi. Aceştia sunt:

▪ Parametrii legați de raion sau de magazin:
- forma, greutatea şi volumul produselor pot restricționa prezentarea;
- acordurile cu diferiți furnizori, reducerile, rabaturile comerciale cantitative, amânarea plății corespund unei diminuări a cheltuielilor;
- ciclul de viață a produsului; baza trebuie să fie vânzrile viitoare decât cele trecute.

▪ Parametrii legați de piață:
- concurența;
- clientela şi caracteristicile sale; vârsta, venit, origine socio-profesională, etc;
- obiceiurile de cumpărare: prezența anumitor produse, utilizarea anumitor metode de vânzare şi de prezentare permit fidelizarea clientului.

Cunoaşteți-vă stocul curent de marfă!

Este posibil ca 80% din vânzările dumneavoastră de marfă să fie generate de 20% din stocul de produse existent. De aceea este important să identificați aceste produse oferindu-le spațiu corespunzător pe raft, în ordinea corespunzătoare față de fluxul de consumatori. Ideal ar fi ca produsele să ocupe un spațiu pe raft (ca lungime) echivalent cu procentul vânzărilor pe care îl generează. De asemenea, dacă nu permanent, cel puțin lunar ar trebui să dețineți un clasament al profitabilității pentru produsele dumneavoastră. Acest clasament vă va ajuta să stabiliți ordinea produselor companiilor competitoare pe raft față de fluxul de consumatori.

Exemplu: în acest caz, raftul de cafea va arăta astfel (vezi schema)



Fluxul de consumatori

Dacă unul dintre produsele care se încadrează în grupa celor 20% furnizează un profit mai scăzut decât se aşteaptă, atunci aşezaţi-l pe raft între două articole aducătoare de profit

Cafea	Vânzări	Profit
Producător 1	40%	1 milion
Producător 2	60%	2 milioane

semnificativ. Şi nu uitaţi să vă aprovizionaţi continuu şi în cantităţi suficiente cu produsele din categoria "20"%.

Magazinul Progresiv, iulie-august 1999, pag.20

3.6 Echipamente de prezentare şi de vânzare a produselor

Echipamentul comercial îndeplineşte un rol important în activitatea unui magazin, contribuind la folosirea optimă a suprafeţei de vânzare, la etalarea unei cantităţi mai mari de mărfuri şi la crearea condiţiilor favorabile de muncă pentru vânzători.

Echiparea cu mobilier comercial a magazinelor trebuie să urnească crearea unei unităţi economico-tehnologice şi arhitectonice interioare, respectându-se cerinţele estetice, psihologice şi stimulatoare pentru vânzarea mărfurilor. La proiectarea şi folosirea mobilierului este necesar să se aibă în vedere reala lui importanţă în promovarea unei anumite tehnologii comerciale, specifică diferitelor tipuri de unităţi. Dispunerea mobilierului în magazin trebuie să asigure folosirea intensivă a spaţiilor comerciale pe orizontală şi pe verticală, în vederea obţinerii unui grad optim de ocupare cu mobilier şi respectiv de încărcare a sălii de vânzare cu mărfuri.

Alături de mobilierul de expunere a mărfurilor există şi o gamă largă de echipamente materiale, indispensabile în procesul prezentării şi desfacerii mărfurilor:

- echipamente de bază ale sălii de vânzare: echipamente pentru calcul, aparate pentru încercat şi verificat articole electro-casnice, baterii, becuri, aparate de măsură, standuri de încercări, pupitre pentru audiţii muzicale;
- echipamente suplimentare ale sălii de vânzare: dispozitive, aparate şi maşini pentru călcat, fasonat, festonat, cusut şi brodat articole de confecţii;

- echipamente specifice sectorului alimentar: vitrine frigorifice, maşini pentru tăiat, cântărit, ambalat, marcat.

REGULILE ALEGERII MOBILIERULUI

Prima regulă în ceea ce priveşte mobilierul este că trebuie să se aleagă piese de mobilier care prezintă cea mai mare capacitate de adaptare la toate tipurile de amenajare; nu vom reveni asupra inconvenientelor pe care le prezintă "mobilele" confecţionate pe măsură în cazul unei amenajări libere. Căci, să nu uităm niciodată că o amenajare bună a pieselor de mobilier este cea care poate fi modificată în funcţie de experienţa dobândită, care poate fi revizuită şi constant ameliorată. Magazinul este o fiinţă vie care evoluează şi la fel şi mediul său. Dacă încă de la deschidere merchandiserul alege un mobilier prea puţin modular, prea puţin modificabil, el îşi asumă un risc mare pentru viitor, iar investiţia sa se poate dovedi mai puţin rentabilă.

A doua regulă referitoare la mobilier este că acesta din urmă nu poate fi ales fără o raportare exactă la produsele care se intenţionează a fi prezentate pe piesele de mobilier alese.

A treia regulă se referă la dimensiunea pieselor de mobilier. Există un raport cert între suprafaţa de vânzare şi dimensiunea maximă a pieselor de mobilier care vor servi prezentării şi în consecinţă numărul lor.

Este evident că suprafaţa de vânzare impune constrângeri referitoare la lungimea linearului posibil. Astfel, un magazin de 100 mp nu poate să aibă mai mult de 40 m linear la sol. Ceea ce restrânge, bineînţeles, şi numărul pieselor de mobilier pe care se face prezentarea şi dimensiunea lor. Nu trebuie uitat că fiecare piesă de mobilier trebuie percepută de client uşor şi rapid. Ori perceperea unui linear total a unei piese de mobilier în care se face prezentarea (o gondolă de exemplu) depinde de distanţa pe care poate să o aibă clientul în magazin faţă de această piesă de mobilier şi unghiul sub care se vede. În general, unghiul util Ω sub care un ochi vede o gondolă cu baza Y situată la o distanţă D este: $\Omega = 4\pi D^2$ (unghiul util = unghiul din care percepţia globală a gondolei este cea mai bună). Acest unghi util trebuie să fie căutat întotdeauna de merchandiser, adică el trebuie să prevadă, în funcţie de distanţa pe care o poate oferi clienţilor săi, o lungime de gondolă Y astfel încât $\mathrm{tg}\Omega = Y/D$. Este ceea ce prezintă figura 3.34.

DIFERITELE TIPURI DE MOBILIER

Există 4 mari categorii de mobilier utilizabile în magazin, după cum urmează:

1. echipamente murale care sunt rafturi cu niveluri adaptabile în funcţie de dimensiunea ambalajelor produselor;

2. gondolele propriu-zise care, ca şi echipamentele murale, sunt constituite din rafturi adaptabile diferitelor ambalaje şi ale căror plăci orizontale sunt suficient de groase ca să prezinte etichetele care dau informaţii asupra mărfii (preţ, calitate, conţinut);

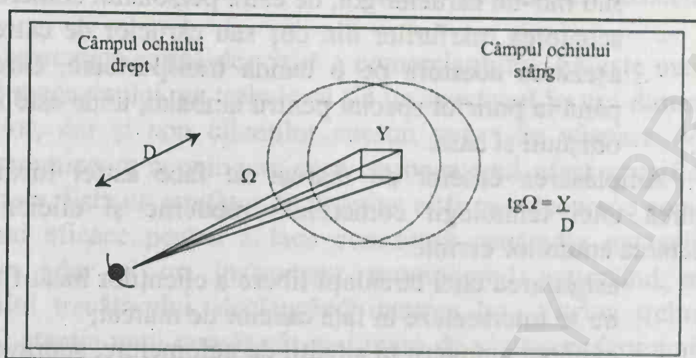


Fig. 3.34. Unghiul util

3. containerele speciale din metal tip grilaj cu 4 forme principale: mai întâi bordurile de paleți adaptabile pe paleți sau socluri cu role care pot fi stivuite, apoi containerele de vânzare cu suport cu role, apoi coşurile cu paleți pentru prezentarea în vrac care oferă mari posibilități de stivuire şi care sunt uşor de transportat, în sfârşit containerele autoservire adaptate special vânzării anumitor produse (de exemplu alimente pentru bebeluşi) şi care sunt cel mai adeseori special furnizate de producător;

4. piesele de mobilier cu refrigerare, de diferite dimensiuni şi de diferite forme, în funcţie de marfa prezentată (alimente congelate, carne, mezeluri) şi de nevoile specifice ale magazinului.

În procesul de organizare a încasării prețului mărfurilor intervin trei elemente: numărul necesar de case de marcat; tehnologia încasării şi fixarea locului pentru case.

Numărul caselor de marcat în diferitele tipuri de magazine trebuie în aşa fel fundamentat încât să asigure un proces nestânjenit de încasare şi să preîntâmpine aglomerările. Practic se stabileşte numărul clienţilor care trebuie să fie serviţi într-un anumit interval de timp. Numărul necesar de case de marcat se stabileşte, în general, în funcţie de:

- numărul maxim al clienţilor care se află într-un anumit interval de timp în magazin;
- timpul mediu de servire la casă a unui client;
- durata totală de funcţionare a casei în intervalul de timp considerat.

În magazinele sau raioanele cu autoservire din marile magazine sunt aplicate, în general, următoarele operaţii şi procedee ce compun procesul de încasare:

- scoaterea mărfurilor din coş sau din căruciorul pentru cumpărături de către client;

- metoda cu un "coş alternativ", punându-se mărfurile într-un coş sau într-un cărucior gol, de către personalul comercial;
- scoaterea mărfurilor din coş sau cărucior de către cumpărător şi aşezarea acestora pe o bandă transportoare, care le deplasează până la punctul special pentru ambalat, unde este instalată în mod obişnuit şi casa.

Amplasarea caselor de marcat se face astfel încât să favorizeze utilizarea unei tehnologii comerciale moderne şi eficiente. Se impune respectarea anumitor cerinţe:

- asigurarea unei circulaţii libere a clienţilor încât fluxul acestora să nu se intersecteze în faţa caselor de marcat;
- evitarea ajungerii în situaţii de aglomerare, supravegherea de către casieră a unei părţi din sala de vânzare;
- gruparea într-un loc bine delimitat a caselor de marcat, excepţiile fiind posibile atunci când sala de vânzare are mai multe puncte de ieşire.

3.7 Etalarea mărfurilor

Etalarea mărfurilor, privită ca un ansamblu de procedee şi reguli de prezentare a mărfurilor, reprezintă o componentă de bază a merchandisingului. Operaţiunile, procedeele, procesele şi regulile proprii urmăresc realizarea unei oferte active, apte să asigure creşterea vânzărilor şi, în final, sporirea profitului comerciantului.

Etalarea, ca element fundamental al promovării vânzării mărfurilor, printr-o prezentare deosebit de bine concepută, acţionează asupra consumatorului în mai multe sensuri [11,167]:

- pune în valoare articolul, realizând o legătură între publicitatea mass-media şi locul de vânzare a acestui articol;
- poate modifica dorinţa de cumpărare a unui client;
- furnizează anumite informaţii inedite despre utilizarea produsului pe care-l pune în valoare, creând deci, noi mobiluri de cumpărare.

Scopul final al etalării constă în:

- atenţionarea clientului care, prin natura firii sale, poate fi preocupat, visător sau neatent;
- atragerea şi oprirea clientului spre informare;
- generarea unei cereri de impuls;
- materializarea impulsului într-o cumpărare efectivă; clientul ia hotărârea de a cumpăra sub impulsul informaţiilor furnizate asupra preţului, calităţii şi modalităţilor de întrebuinţare a produselor oferite.

Etalarea mărfurilor în vitrine

Vitrina reprezintă, în miniatură, mijlocul cel mai eficient de întreţinere continuă a dialogului dintre comerciant şi clienţii săi. Ea se organizează într-un spaţiu special amenajat pentru prezentarea naturală a

mărfurilor. Totodată, vitrina este şi cel mai direct mod de informare a cumpărătorului despre asortimentul şi calitatea mărfurilor existente în magazin.

Vitrina reprezintă cartea de vizită a comerciantului. Ea este mai mult decât un afiş al magazinului, ea trebuie să fie un spectacol în trei dimensiuni destinat clienţilor, dar şi non clienţilor acestui punct de vânzare. Vitrina urmăreşte să comunice cu convingere ceea ce magazinul oferă specific unei clientele potenţiale. Este un emiţător de imagine al firmei deoarece constituie mijlocul cel mai eficace pentru a face cunoscută concepţia magazinului, originalitatea sa, dar şi un instrument promoţional acţionând asupra comportamentului trecătorului, declanşând intrarea lui. Vitrina trebuie să atragă asupra ei atenţia unui număr cât mai mare de vizitatori (comunicarea de masă), apoi să suscite interesul mai multor indivizi, invitându-i să ia cunoştinţă individual de conţinutul ei (comunicare individuală). Pentru a fi armonioasă, vitrina trebuie să ocupe cât mai bine spaţiul disponibil urmând, pe cât posibil, ***regula de aur*** care determină dreptunghiul perfect, unde raportul laturii mari faţă de cea mică este egal cu ***1,618***. Acest dreptunghi corespunde regulilor esteticii clasice, el prezintă un caracter echilibrat şi armonie. În interiorul acestui dreptunghi, punctele aşezate în faţă vor fi mai bine puse în valoare dacă se foloseşte bine suprafaţa dată.

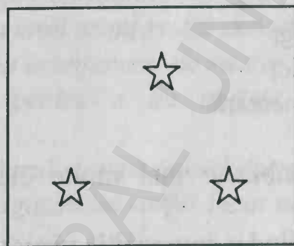


Fig.3.35. Dispunerea produselor în vitrină [1,18]

În vederea realizrii unei etalri estetice se pot combina diverse elemente astfel încât să se obţină efecte cât mai plăcute: culoare, decor, spaţiu, lumină, tec;

Pentru obţinerea unei etalri eficiente a mărfurilor în vitrine se recomandă realizarea următoarelor cerinţe [11,169]:

- selecţionarea cu multă grijă a produselor ce urmează a fi expuse, evitându-se prezentarea unui număr prea mare de articole;
- fiecare produs etalat să constituie un punct de atracţie;
- etalarea să fie echilibrată, logică, cu mesaj publicitar despre articol;
- să formeze un punct de sprijin realizat prin diferite grupaje de materiale decorative, prin îmbinarea unor elemente mobile sau prin efecte de lumină;
- etalarea pe grupe de utilităţi, pentru a le identifica cu uşurinţă;

- etalarea pe orizontală a produselor grele sau cu volum mare, linia orizontală întrerupându-se prin pauze de decor pentru a se evita monotonia;
- repartizarea pe verticală asigură sesizarea tuturor tipo-dimensiunilor la sortimentele expuse;
- produsele cu ambalaje care au un aspect publicitar pronunţat se pot etala ambalate, cu condiţia ca cel puţin unul să fie dezambalat şi prezentat în stare de funcţiune;
- produsele care reprezintă accesorii se etalează împreuna cu acestea, iar produsele formate din mai multe sub-ansamble se vor prezenta în stare asamblată.

Produsele trebuie dispuse la diferite înălţimi, ceea ce dă o impresie de relief şi evită caracterul fix sau monoton. Ele trebuie să se situeze la trei niveluri de înălţime şi de profunzime. Această dispunere dă un sentiment de perspectivă, iar vitrina devine mai animată. Este necesar ca fiecare vitrină să facă apel la toate resursele tehnice pentru ca decorul, articolele, culorile şi punerea lor în spaţiu să atragă din partea fiecărui trecător atenţie, înţelegere, memorizare şi credibilitate maxime.

Modalităţile de realizare tehnică a etalării mărfurilor în vitrine se pot grupa în trei categorii:

- etalare- catalog;
- etalare- tematic;
- etalare- documentară.

În general sunt combinate mai multe elemente pentru obţinerea efectelor pozitive:

Culoarea. Etalarea fiind o compoziţie vizuală, culoarea este folosit ca un mijloc deosebit de eficace. Se folosesc atât culori calde (roşu, portocaliu, vernil) care "vin" mai în faţă, dar şi culorile reci (albastru, verde) care "duc" spre fundalul vitrinei. La alegerea culorilor se va urmări obţinerea unei unităţi de expresie faţă de tematică, ţinând cont de semnificaţiile psihologice ale fiecăruia şi rezonanţele lor afective.

Decorul. Evidenţierea unei mărfi poate declanşa trecătorului emoţii capabile să-i fixeze interesul. Decorul obţinut prin diferite combinaţii pe o anumită tematică creează ambianţa necesară şi dirijează privirea către articolele etalate. Culoarea materialelor folosite pentru obţinerea decorului trebuie armonizată cu nuanţa culorilor produselor etalate, ţinând seama că marfa este cea care trebuie pusă în valoare.

Spaţiul. Dispunerea produselor trebuie să se facă astfel încât să asigure cea mai bună vizibilitate. În aranjarea materialului expus se utilizează diferite forme de linii:

- linia verticală, subliniază faţa şi soliditatea;
- linia orizontală, sinonimă cu odihna, calmul, liniştea;

- linia oblică, antrenează mişcarea, viaţa, mobilitatea;
- linia frânată, simbol al dinamismului;
- linia curbă, simbol al eleganţei, rafinamentului, nobleţei.

Utilizarea spaţiului se face prin forme simple, neîncărcate, cu eleganţă şi eficienţă.

Lumina. Culorile, materialele utilizate sunt bine dispuse în evidenţă de o lumină bine aleasă, care nu stânjeneşte privirea celor interesaţi. Felul mărfurilor prezentate impune diferite grade de iluminare. De exemplu, în vitrinele unde se expun mărfuri de culoare închisă şi fără luciu este necesară lumină mai puternică, iar pentru obiectele cu feţe lucioase şi viu colorate – lumină mai slabă. Toate inscripţiile din vitrină trebuie să fie iluminate astfel încât să asigure citirea lor cu uşurinţă.

Aranjamentele în vitrină

Cercetările arată că unui om îi iau aproximativ 3 secunde să treacă pe lângă vitrina unui magazin, aşa că atracţia displayului trebuie să funcţioneze rapid.

Vitrina trebuie să trezească interesul şi să fie destul de colorată pentru a atrage şi a opri consumatorul. Un mod excelent pentru a face acest lucru este crearea unui aranjament deosebit în vitrina magazinului.

Moduri de a crea un aranjament de succes în vitrina magazinului

- folosiţi o "temă" pentru a da unitate aranjamentului: ... tema sărbătorilor de iarnă;

- grupaţi produsele în jurul materialelor informaţionale;

- luminaţi fereastra magazinului astfel încât aranjamentul să fie vizibil şi pe timpul nopţii;

- păstraţi aranjamentul curat şi ordonat şi asiguraţi-vă că geamul vitrinei este absolut curat.

magazinul Progresiv, noiembrie 1999, pag.22

Etalarea mărfurilor pe gondolele de expunere a mărfurilor

Interiorul magazinului reprezintă nu numai prelungirea acţiunii elementelor exterioare, dar şi informarea cumpărătorilor într-o atmosferă de destindere, deservire şi încredere, care să contribuie la formarea deciziei de cumpărare. Etalarea mărfurilor în sala de vânzare urmăreşte să asigure: o abundenţă de mărfuri, o varietate cât mai mare, un flux raţional şi o circulaţie activă a clienţilor care să permită acestora cuprinderea întregii suprafeţe a magazinului şi contactul direct cu marfa.

Alte cerinţe care trebuie avute în vedere la realizarea tehnică a expunerii mărfurilor în interiorul magazinului se referă la [11,171]:

- pentru mărfurile care necesită o informare suplimentară cu privire la partea tehnică şi performanţe este necesar ca acestea să fie prezentate prin panouri, afişe, etichete în care să se evidenţieze caracteristicile şi parametrii tehnico-funcţionali;
- pentru mărfurile ce necesită o prezentare directă se vor amenaja spaţii speciale pentru demonstraţii;
- articolele din cadrul unei grupe de mărfuri se expun împreună pentru a da posibilitatea clientului de a găsi la un loc mărfurile înrudite;
- articolele ce urmează a fi vândute cu prioritate se vor etala în locurile frontale;
- mărfurile cu circulaţie rapidă vor fi expuse aproape de magazia de mână, dar şi lângă mărfurile cu circulaţie mai lentă, pentru ca şi acestea să fie în intenţia cumpărătorilor;
- în colţurile sălii de vânzare pot fi expuse mărfuri de cerere zilnică pentru a face şi aceste puncte atractive;
- capetele de gondole sunt utilizate ca locuri pentru prezentarea noutăţilor, unde etalarea va fi fantezistă şi cu un caracter puternic publicitar;
- pentru unele produse (electro-casnice şi electronice) expunerea este indicat să se facă şi în starea lor de funcţionare;
- amplasarea şi expunerea mărfurilor în raport cu aşa-zisul complex de consum: după vârstă şi sex, după modul de viaţă, după evenimente şi sărbători.

Capetele de gondolă

Una dintre cerinţe constă în observarea mărfii de către client şi mai puţin mobilierul, suportul de etalare. Acest lucru trebuie să determine o etalare abundentă a mărfurilor iar un loc important îl ocupă prezentarea unor sortimente la capetele de gondolă.

În cazul prezentării unor articole de cerinţă curentă în stocuri mai mari, trebuie avut în vedere următoarele:

- Articolele nu trebuie aşezate direct pe podea. Se vor utiliza paletele sau orice alt suport, de preferat să fie acoperit cu ambalaj colorat, în armonie cu produsul expus. Suporturile de prezentare din carton permit mai ales combinaţii multiple prin asamblarea a două sau trei asemenea elemente. Ele oferă, în acelaşi timp, avantajul de ase putea monta rapid şi nu necesită decât o cantitate relativ redusă de mărfuri pentru a crea un efect de masă;

- Anumite produse cum ar fi de exemplu conservele, prin natura lor fac posibilă folosirea unor mijloace de prezentare solide. În schimb, în cazul mărfurilor ambalate în pachete baza se poate construi aşezându-se în primul strat pachetele în poziţia “culcată”, al doilea strat în picioare, al treilea din nou culcat, al patrulea în picioare etc.

- Orice articol poate deveni accesibil clientului prin asigurarea spaţiilor între mărfuri, între toate stivele, la orice categorie de mărfuri. Acesta

trebuie să poată ajunge uşor la un articol, fără să se teamă că vraful se va prăbuşi sau că se va strica armonia perfectă a aşezării mărfurilor.

- Marfa trebuie să fie pusă în contact direct cu clientul. Într-o prezentare la capetele de gondolă, marfa trebuie să fie accesibilă din toate trei părţile.

- Prezentarea se poate face şi în casetele sau cutiile în care mărfurile au fost ambalate de către furnizor, dar cu condiţia ca ambalajul să fie în bună stare de funcţionare şi în culor atrăgătoare.

- Pentru o prezentare mai atractivă şi pentru stimularea cumpărăturilor la impuls, la capetele de gondolă se pot expune două sau mai multe articole diferite.

- Mărfurile expuse la capetele de gondolă trebuie reînnoite săptămânal. La sfârşitul acestei perioade acestea pierd, odată cu caracterul de noutate şi de prospeţime, orice atracţie.

Mijlocul gondolelor

Există tendinţa să se neglijeze acest amplasament pentru expunerea mărfurilor întrucât se consideră că nu este de dorit să se întrerupă monotonia produselor bine aliniate pe gondole. Cele mai bune prezentări la mijlocul gondolei sunt făcute pe aşa-zisele "balcoane". Un "balcon" constă dintr-o mică platformă sau un coşuleţ care se agaţă de poliţa gondolei sau a raftului. Acesta nu trebuie să iasă prea mult în afara gondolei pentru a nu împiedica circulaţia prin faţa acesteia; totodată trebuie să fie solid şi să nu stânjenească desfacerea articolelor de pe poliţa gondolei sau a raftului.

Prezentările la mijloc de gondolă permit fie scoaterea în evidenţă a unor articole complementare celor vândute la raionul respectiv, fie lărgirea suprafeţei de prezentare a unui produs din raion şi atragere atenţiei consumatorului asupra acestuia.

Merchandising pentru categoria de produs

Produsele lactate

În categoria produselor lactate intră mai multe tipuri de produse, şi anume: lapte, iaurt şi derivate ale acestuia (smântână, sana, unt), brânzeturi.

Inventarul

Inventarul presupune în primul rând existenţa în magazin a unui stoc adecvat, care să corespundă puterii de vânzare a magazinului dumneavoastră. Acest aspect este foarte important, având în vedere faptul că în general aceste produse sunt perisabile, iar vânzarea lor trebuie se facă numai în limita perioadei de garanţie.

Spaţiul alocat pe raft pentru fiecare tip de produs trebuie să se facă în funcţie de cota de piaţă a fiecăruia. Prin urmare un produs mai bine vândut va ocupa un spaţiu mai mare.

Poziţionarea

Este un element important, fiind vorba de produse alimentare perisabile. Produsele lactate sunt prin natura lor produse care în general se cumpără programat (în special laptele), dar în acelaşi timp pot face şi obiectul cumpărării la impuls. De aceea se recomandă ca aceste produse să fie prezentate în raftul sau vitrina frigorifică, la secţiunea corespunzătoare, dar nu trebuie să excludeţi posibilitatea creării altor puncte de vânzare, fie că este vorba de o piramidă (în cazul supermarketurilor) sau de un cooler.

Pentru un supermarket este bine ca secţiunea de lactate să fie amplasată pe culoarele perimetrului, destinate aşezării produselor perisabile, şi cât mai departe de fluxul de consumatori. Astfel, cumpărătorii în drum spre raionul de lactate vor trece obligatoriu pe lângă alte produse şi probabilitatea de a mai cumpăra şi altceva (la impuls) creşte.

Atunci când expuneţi produsele în raft sau în vitrină încercaţi să le aşezaţi pe mărci, pe sortimente şi în ordinea ambalajelor. Astfel, consumatorul va vizualiza mai uşor toată gama de produse ale unei companii şi va putea mai uşor alege produsul dorit.

Atunci când vorbim de poziţionare ne gândim şi la ordinea de vânzare de pe raft. Plasaţi întotdeauna în faţă acele produse care expiră cel mai repede, iar în rândurile din spate pe cele care expiră mai târziu. Important este ca toate produsele să fie vizibile, stocurile mai vechi să fie primele vândute, iar cele noi, ultimele. Astfel veţi asigura o rotaţie adecvată a stocului.

Prezentarea

În cazul acestor produse indicatorul de "prezentare" joacă un rol foarte important. Fiind produse alimentare, aspectul lor influenţează vânzările într-o proporţie foarte mare. Dacă aspectul produsului lasă de dorit, consumatorul va gândi involuntar că şi calitatea acestuia este îndoielnică şi atunci, deşi intenţia lui era de a cumpăra produsul respectiv, va renunţa şi va alege un altul sau va cumpăra acelaşi produs dar din alt magazin.

O parte din produsele lactate ajung în magazin neambalate şi se vând la kilogram (brânză, caşcaval, uneori iaurt şi smântână). În cazul lor, locul în care sunt depozitate şi expuse trebuie să fie foarte curat şi să aibă un aspect îngrijit. Rotaţia stocului la aceste produse este mare şi de aceea ea trebuie atent supravegheată. De exemplu, brânza expusă în vitrinele frigorifice trebuie să fie tot timpul proaspătă, să nu aibă un aspect învechit. Temperatura de păstrare trebuie să fie cuprinsă între 0°C şi –5°C şi este bine să evitaţi variaţiile de temperatură care pot duce la o deteriorare mai rapidă a produselor.

De asemenea, trebuie avută în vedere şi afişarea preţurilor. Lipsa preţului la un produs îl poate face pe consumator să renunţe la a mai cumpăra produsul, pentru că îi este jenă să întrebe cât costă. În schimb un preţ bun, clar afişat, îl va face pe consumator să-şi schimbe atitudinea – va şti cu exactitate ce anume doreşte să cumpere şi în ce cantitate.

Produsele de curățat și detergenți

În ultimii ani au apărut pe piața românească numeroase firme producătoare de astfel de produse, cu o gamă foarte variată. Ca urmare consumatorului îi este uneori greu să se decidă care produs ar fi mai potrivit să-l cumpere, ținând cont de calitate și preț. De aceea este foarte important să îl ajutați pe clientul dumneavoastră în alegerea sa.

Inventarul

Produsele de curățat și detergenții sunt produse care se cumpără programat, deci impulsul de cumpărare este foarte redus. Drept urmare, căutați să vă aprovizionați magazinul cu o cantitate adecvată, pentru a evita stocajele de marfă care duc la aglomerarea magazinului.

În cazul în care aveți în magazin standuri de prezentare personalizate, căutați pe cât posibil să le mențineți pline, deoarece au un impact foarte mare și creează impresia de abundență.

Poziționarea

Fiind produse de uz casnic care se cumpără programat, este bine să fie amplasate la secțiunea de produse casnice, iar în cazul unui supermarket este ideală așezarea acestora pe una dintre gondolele din interiorul perimetrului.

Expunerea produselor pe raft trebuie să se facă în funcție de tipul de produs (de exemplu, pentru detergenți este recomandată gruparea acestora pe cele două categorii – spălare manuală și spălare automată), marcă și gramaj.

În cadrul acestor produse cantitățile ambalate variază între 100g și uneori 5-6kg. De aceea este important unde anume așezăm pe raft aceste produse, astfel încât să fie accesibile și ușor de transportat. Căutați deci să poziționați produsele mai grele jos, pe cele cu greutate medie la mijloc și pe cele mai ușoare sus.

Dacă aveți în magazin materiale promoționale de genul etichetelor de raft sau standurilor, trebuie să aveți grijă ca acestea să fie destinate expunerii produselor companiei producătoare și în nici un caz să nu conțină produse ale altei companii. Se poate crea astfel o mare confuzie pentru consumatori, cu efecte negative asupra producătorilor.

Exemplu: De regulă companiile care investesc în materiale promoționale sunt companii care se preocupă de imaginea produselor lor, au produse bune și investesc mult în promovarea lor. Dacă dumneavoastră veți pune în standul unei astfel de firme un produs cu o calitate mai scăzută, al unei alte companii, dar care are probabil un preț mai mic, consumatorul va alege acel produs fiindcă îl va vedea în standul companiei despre care a auzit numai lucruri bune. În acest caz există șansa ca el să fie nemulțumit de

produsul respectiv şi atunci tot efortul companiilor care încearcă să-şi creeze o imagine bună este irosit.

Prezentarea

Aveţi grijă ca umiditatea aerului să nu fie foarte mare; ambalajele de carton şi uneori chiar conţinutul se pot deteriora în timp datorită umidităţii.

Dacă beneficiaţi de o ofertă promoţională puteţi construi piramide sau puteţi să amplasaţi aceste produse alături de alte produse complementare (de exemplu detergenţi împreună cu balsam de rufe sau înălbitori).

Nerecomandată este expunerea acestor produse, în special a cutiilor de detergenţi, în vitrina magazinului – culoarea ambalajului se poate uşor deteriora din cauza soarelui, aspectul produsului nu va mai fi acelaşi, iar consumatorul va evita să îl cumpere.

magazinul Progresiv, martie 2000 nr.9, pag.22

3.8 Publicitatea la locul vânzării

Publicitatea la locul de vânzare constituie un ansamblu de semnalizări cu caracter publicitar care se foloseşte în magazine şi în diverse alte suprafeţe pe care se realizează acte de vânzare pentru atenţionarea, orientarea, trezirea interesului asupra acelei suprafeţe comerciale, a unui raion, a unor suprafeţe etalate. Ea apelează la toate mijloacele apte să asigure o sensibilitate vizuală în scopul atragerii clientului într-un act de schimb prin transformarea interesului înnăscut într-o motivaţie şi, rapid şi convingător, într-un act de cumpărare efectivă.

Publicitatea la locul de vânzare se materializează prin:

- Publicitatea prin marcă: amenajarea unui stand separat, special amenajat cu mobilier şi suporţi de prezentare, panouri cu texte explicative privind marca respectivă, prezentarea prin diferite însemne sau indicatoare a mărcii reprezentative;
- Publicitatea prin ambalaj. Ambalajul modern nu se mai limitează doar la protejarea produsului, el constituind un mijloc de comunicare între produs şi client. Pentru a îndeplini acest rol intermediar, ambalajul trebuie să constituie atât un mijloc de prezentare cât şi de informare;
- Publicitatea prin etichetare. Etichetele reprezintă un punct de atenţionare pentru fiecare produs în parte, recomandându-l şi subliniindu-l. Eticheta reprezintă un element informaţional de mare randament estetic şi comercial. Pentru a-şi îndeplini pe deplin rolul său funcţional, eticheta trebuie ca, pe lângă preţ, să mai cuprindă şi elemente referitoare la caracteristicile produsului, avantaje, materialele din care s-au obţinut, modul de utilizare, etc.
- Publicitatea prin expoziţii de mărfuri în interiorul magazinului. Sunt recomandate în general expoziţiile specializate care prezintă mai multe produse dintr-o grupă de mărfuri, înrudite din punct de vedere al

destinației. Pentru a-și atinge scopul publicitar, expozițiile trebuie să fie organizate într-un loc distinct, dotat cu mobilier adecvat grupei de mărfuri, să prezinte un bogat sortiment de articole și să asigure materialul informativ strict necesar clienților pentru a le trezi interesul.

- Publicitatea prin demonstrații practice. Cea mai eficientă formă de publicitate la locul de vânzare este marfa însăși. De aceea, comerciantul trebuie să-i pună pe clienți în contact direct cu produsele pentru ca aceștia să se convingă asupra valorii lor de întrebuințare. Forma concretă de materializare a acestei tehnici o reprezintă demonstrațiile practice. Pentru aceasta, în cadrul magazinului există un loc special amenajat și dotat tehnic unde se demonstrează pe viu funcționarea mărfurilor (aparatelor) și performanțelor pe care le au. Deosebit de importante sunt demonstrațiile practice în cazul acțiunilor de popularizare a produselor noi. În acest fel se aduc la cunoștința consumatorilor modul de utilizare, performanțele, avantajele pe care le au aceste produse față de cele existente, justificându-se astfel și diferența de preț.

În sens larg, toate imaginile, toate sunetele (mesajele), oferta însăși a magazinului, amenajarea sa contribuie la definirea percepției și atitudinii consumatorului, îndemnându-l să cumpere și să aprecieze, în așa fel firma (magazinul) îndeplinindu-și obiectivele principale: satisfacerea clientului și profitul.

Ambalajul modern nu se mai limitează doar la protejarea produsului ci constituie un mijloc de comunicare între produs și client. Pentru a îndeplini acest rol intermediar, ambalajul trebuie să constituie un mijloc de informare cât mai complet asupra produsului respectiv. Rolul informativ al ambalajului crește atunci când se asigură o bună îmbinare cu publicitatea. Un ambalaj estetic (din punct de vedere al formei, culorii sau graficii) cu o informare corespunzătoare asupra produsului (caracteristici, mod de utilizare) atrage atenția cumpărătorilor și favorizează luarea deciziei de cumpărare.

În condițiile autoservirii, când marfa "se vinde singură", ambalajul de prezentare (împreună cu produsul) este expus în rafturi sau gondole astfel încât să joace rolul de "vânzător mut". El constituie, pe de o parte, un punct de atracție prin formă, dimensiuni, culoare și imagine a produsului, iar pe de altă parte, un punct de informare comercială prin înscrisurile referitoare la caracteristicile produsului, la termenul de garanție sau valabilitate, la modul de utilizare. Ambalajul de prezentare, caracterizat printr-o execuție grafică deosebită, oferă prin imagini și texte informațiile necesare consumatorului și se transformă în suportul publicității la locul de vânzare a produsului.

Eticheta reprezintă un element informațional de mare randament estetic și comercial, un punct de atenționare pentru fiecare produs în parte, recomandându-l, subliniindu-l. Pentru a atrage atenția consumatorilor, eticheta trebuie să îndeplinească o serie de condiții:

- dimensiunile ei vor fi în funcție de marfa pe care o prezintă;

- materialul folosit este cartonul superior, iar ca formă se recomandă, cel mai adesea, cea dreptunghiulară;
- în ceea ce priveşte conţinutul, pentru a-şi îndeplini rolul funcţional este necesar, pe lângă preţ, să mai cuprindă şi elemente referitoare la: caracteristicile produsului, avantaje, materialele din care s-a obţinut, modul de utilizare etc.;
- etichetele de preţ se realizează în nuanţa bicoloră, fondul alb şi preţul cu negru, iar când au loc reduceri de preţuri, preţul vechi nu se şterge ci se taie cu o linie roşie, indicându-se alături preţul nou;
- etichetele cu pronunţat caracter informativ se realizează folosind mai multe culori, ţinându-se seama şi de culoarea produsului pe care îl prezintă;
- textul pe etichete trebuie să fie scurt, concis, inteligent redactat, scris corect şi uşor lizibil.

Cea mai eficientă formă de publicitate la locul de vânzare este marfa însăşi. Prin caracteristicile sale de calitate are cele mai mari şanse de a trezi atenţia, interesul şi încrederea clientului, ducând la decizia de cumpărare. Oricând este posibil, comerciantul trebuie să pună pe clienţi în contact direct cu produsele pentru ca aceştia să se convingă asupra valorilor de întrebuinţare.

Elementele unui aranjament

Crearea unui aranjament necesită acordarea unei atenţii deosebite pentru elementele componente: produsele, suprafaţa de expunere, lumini, culori, decor şi materiale de prezentare.

Suprafaţa de expunere

Un aranjament eficient trebuie să fie curat, rezistent şi amplasat într-o zonă cât mai bună din magazin. Întreaga zonă de expunere a produselor trebuie să fie cât mai atractivă posibil.

Produsele

Moda si cerinţele cumpărătorilor trebuie să determine conţinutul aranjamentului. În aranjamentele deosebite trebuie incluse produsele cu vânzări mari, în timp ce produsele care se vând mai slab pot fi prezentate în rafturi au în standurile folosite în mod obişnuit.

Decorul

Decorul trebuie să ilustreze beneficiile produselor. Decorul adaugă atractivitate şi adâncime unui aranjament, iar culoarea, mărimea şi forma întăresc întreaga imagine a aranjamentului. Deşi decorul ne ajută să transmitem o imagine, principalul lui scop este de a prezenta şi vinde produsele. Decorul nu trebuie să domine, să ascundă sau să distragă atenţia de la produsele expuse.

Lumina

- *Lumina este elementul final. Pentru aranjamentele în vitrină trebuie să se evite reflectarea luminii şi, de asemenea, inundarea aranjamentului cu prea multă lumină.*
- *Produsele din aranjament sau culoarea din fundal trebuie să determine cantitatea potrivită de lumină pentru o vitrină.*
- *Culorile închise absorb lumina, deci intensitatea trebuie să crească atunci când se iluminează un aranjament în care produsele sau fundalul au culori închise.*
- *Se poate opta pentru scoaterea în evidenţă a unui articol sau a unei zone din aranjament sau pentru iluminarea în mod egal a tuturor elementelor din display. Indiferent care este scopul, lumina nu trebuie să fie observabilă; nu trebuie să fie atât de puternică sau de deosebită încât să atragă atenţia clientului de la produsele expuse. Lumina nu trebuie să scoată în evidenţă produsele, dar să nu distorsioneze culorile acestora.*
- *Luminile fluorescente sau incandescente pot fi folosite pentru a atrage atenţia. Luminile incandescente au nuanţe galbene care vor întări culorile produselor. Luminile reci, fluorescente, sunt similare cu lumina naturală şi*

pun în evidență, în mod favorabil, culorile produselor. Diferența dintre cele două este că, în timp ce culorile fluorescente sunt difuze și uniforme și subliniază foarte puțin suprafața de expunere, culorile incandescente scot în evidență formele și textura și creează umbre.

- *Iluminatul din spate este un mod deosebit de a inunda cu lumină un aranjament, întărind contrastele, caracterul și unitatea, crescând atractivitatea aranjamentului. Iluminatul din sparte se obține folosind lumini fluorescente ascunse în podea, în spatele unui aranjament sau a unei vitrine. Luminile folosite pot fi albe sau colorate.*
- *Pe lângă iluminatul tradițional, pentru ca aranjamentele să fie deosebit de atractive, se pot folosi lumini speciale, cum ar fi flash-urile de lumini sau lumini colorate. Aceste lumini trebuie să fie folosite cu atenție și nu vor înlocui niciodată lumina obișnuită a magazinului.*

Noi trucuri pentru folosirea luminilor

- *Aranjați lumina în așa fel încât cele de pe partea stângă să fie direcționate către partea dreaptă și cele din partea dreaptă să lumineze partea stângă a aranjamentului. Această încrucișare împrăștie în mod uniform lumina și reduce umbrele și petele de lumină.*
- *Aveți grijă ca petele de lumină să nu distragă privirea de la produse; cel mai important element într-un aranjament sunt produsele și de aceea ele trebuie să fie cele mai evidente.*
- *Ascundeți firele electrice astfel încât să nu poată fi văzute sau să împiedice consumatorii.*
- *Observați cum arată aranjamentul în întuneric. Potriviți lumina în așa fel încât aranjamentul să arate bine atât pe timp de zi cat și pe timp de noapte.*
- *Luați toate măsurile de siguranță: nu amplasați lumini prea aproape de țesături sau de alte produse care ar putea lua foc din cauza căldurii degajate de instalația de iluminare.*

Folosirea culorilor în aranjamente

- *De multe ori, folosind puțină culoare se poate adăuga atractivitate la un aranjament. O combinație bună de culori va atrage atenția și va întări o temă sau o imagine și va încuraja vânzările din impuls. Dimpotrivă, o alegere neinspirată a culorilor poate scădea eficacitatea unui aranjament.*
- *Culoarea poate fi adăugată folosind vopselurile, materiale, alte elemente de decor, marfă sau lumini.*
- *Nu uitați: culorile închise absorb lumina și fac lucrurile să pară mai mici; de aceea folosiți mai multă lumină când creați un display, iar produsele sau culoarea de fundal sunt întunecate.*

Sugestii pentru folosirea culorilor

- *Culorile închise, puternice, atrag atenţia în mod deosebit. Dar cel mai adesea este bine să le folosiţi în mod limitat sau să le combinaţi cu alte culori mai slabe. Prea multe culori puternice vor distruge privirea de la produse.*
- *Contrastele, de asemenea, atrag privirea, dar un contrast prea puternic poate fi supărător şi este cel mai bine să fie folosit pentru porţiuni restrânse. În general, o culoare trebuie să domine aranjamentul; alte culori ajutătoare pot fi folosite pentru a crea un decor atrăgător.*
- *Produsele mai scumpe trebuie prezentate în culori mai reci sau în combinaţii la modă. Produsele cu preţuri mai joase pot fi prezentate în aranjamente de culori mai luminoase.*
- *Culorile luminoase sunt plăcute pentru ochi şi dau impresia de adâncime şi mărime. Culorile închise par să micşoreze spaţiul.*
- *Culorile calde (galben, portocaliu) sunt atrăgătoare. Ele atrag privirea asupra produselor şi le scot în evidenţă.*
- *Culorile reci (albastru şi verde) sunt clare şi calme şi par să mărească spaţiile.*

Magazinul Progresiv noiembrie 1999, pag. 21-22

Instrumente moderne folosite în luarea deciziilor de merchandising

Pentru facilitarea realizării schemei de implementare a ansamblului de produse care interesează, anumiţi furnizori utilizează un "simulator magnetic". Acesta este o placă metalică ce reproduce exact, la scară redusă, mobilierul de prezentare şi mici plăci magnetice care prezintă la scară exactă imaginea fiecărei referinţe. Aceste plăcuţe magnetice se deplasează până când se obţine soluţia considerată satisfăcătoare.

În ultima perioadă se observă o dezvoltare rapidă logicielurilor de merchandising funcţionând pe computer. Unele dintre acestea servesc doar pentru calcularea rapidă a performanţelor efective ale familiei de produse respective. Altele fac posibilă stabilirea de recomandări: există logicieluri create doar pentru un produs specific sau logicieluri standard (în Franţa, cele mai cunoscute sunt Spaceman de la Nielsen şi Apollo de Iri-Secodip). Utilizatorul introduce următoarele informaţii:

- liniarul total disponibil pentru ansamblul produselor vizate;

- obiectivele de acoperit cu privire la numărul zilelor de stocaj;

- mărcile şi modelele reţinute;

- cantităţile vândute din fiecare produs pe o perioade de timp;

- cărei familii sau subfamilii (sau segment) aparţine fiecare marcă sau fiecare model;

- sensul de prezentare a mărcilor şi modelelor concurente (orizontal sau vertical);

- moduri de prezentare : etajere, cutie-paletă, coş, cuier;

- numărul de niveluri;
- dimensiunile ambalajului (lungime, înălţime, profunzime);
- cerinţe particulare (paleţi pe sol sau suporţi de sprijin);
- pragul minim de liniar pe referinţă;
- sensul de circulaţie al clienţilor;
- constrângeri de reaprovizionare doar în cutii de carton
- preţul de vânzare şi preţul de cumpărare.

În plus, logicielurile (soft-urile) care se folosesc pentru determinarea liniarului ce trebuie destinat pe raion în funcţie de caracteristicile proprii magazinului impun introducerea unor date suplimentare: regiunea, suprafaţa magazinului, cifra de afaceri a magazinului sau a unui subansamblu din magazin. Utilizatorul va alege criteriile prioritare de repartizare a linearului (cantităţi vândute, valoarea vânzărilor, marja brută sau PDP) sau eventual o combinaţie a acestor criterii, asociindu-le o anumită pondere.

Calculatorul va lua în considerare toate aceste date şi va sugera un plan de amenajare care va apărea pe un ecran sau care va fi editat de către o imprimantă sau o imagine trasată pe suport de hârtie (în funcţie de tehnicile folosite se poate obţine doar silueta produselor sau o reprezentare grafică în culori comparabilă cu o fotografie). Acest plan respectă toate constrângerile impuse şi evidenţiază numărul de facinguri ce trebuie atribuit fiecărei mărci. Logicielul calculează stocul necesar evitării unei rupturi sau unui stoc excesiv care ar putea atrage costuri inutile.

Planul de amenajare propus poate fi modificat după dorinţă. Programul informatic este un instrument de simulare care nu se substituie gestionarului raionului, dar dă posibilitatea ca acesta să câştige timp.

Vigny Jacques: Distribution (structures et pratiques de la distribution), third edition, Ed. Dalloz Gestion, Paris, 2000, pag. 180

CAPITOLUL IV

Merchandising-ul în practică

4.1 Merchandising cu buget redus

De ce este important merchandisingul pentru creşterea vânzărilor?

Majoritatea comercianţilor care intră pe piaţă, mai ales cei mici, se confruntă cu un buget plin de restricţii. Cheltuielile cu activităţile de marketing, închirieri, inventar, utilităţi, personalul sunt cheltuieli atât de serioase, încât prin comparaţie cele privind merchandisingul şi implicit achiziţionarea display-urilor speciale sunt de-a dreptul exorbitante.

Merchandisingul este într-adevăr o parte a planului de marketing şi trebuie să i se aloce un buget rezonabil, chiar şi de către un retailer care are un buget redus. În condiţiile unui mediu atât de competitiv un retailer care doreşte să-şi menţină poziţia câştigată pe piaţă nu poate să-şi permită să considere merchandisingul nici ca un capriciu şi nici drept o cheltuială "exorbitantă".

A. Îndoieli şi răspunsuri pentru comercianţii care nu ştiu despre semnificaţia şi importanţa merchandisingului asupra creşterii vânzărilor.

Î: Foarte mulţi comercianţi cred eronat că merchandisingul reprezintă doar o simplă aranjare a mărfurilor pe raft.

R: Merchandisingul este o componentă integrată a imaginii afacerii. Comerciantul trebuie să ţină cont de aspectele merchandisingului atunci când realizează logo-ul magazinului său, cărţile de vizită, broşurile şi cataloagele, scrisorile cu antet, ambalajele şi mixul de produs.

Î: Cum poate comerciantul să capteze atenţia clienţilor în condiţiile unei concurenţe acerbe şi a unei multitudini de oferte care sunt la dispoziţia acestora mai mult ca niciodată? Cum pot fi încurajaţi clienţii să se întoarcă la magazin?

R: Merchandisingul înseamnă de asemenea înţelegerea modului în care consumatorii îşi fac cumpărăturile. Atunci când comerciantul îşi analizează tehnicile sale de merchandising, trebuie să examineze care este experienţa consumatorului încă de la primele semnale pe care le primeşte din momentul în care se află în faţa magazinului şi până când pleacă după ce şi-a efectuat cumpărăturile. Comerciantul trebuie să creeze un mediu care să atragă

consumatorul, un ambient comfortabil pentru cumpărare şi să-i dea motive să viziteze din nou magazinul.

B. Sfaturi simple

- **Folosiţi vitrinele pentru prezentarea produselor, nu le acoperiţi!.**

Trebuie evitate aplicarea unor postere care să acopere uşa şi ferestrele sau vitrinele, ceea ce ar putea afecta negativ estetica magazinului. Majoritatea supermarketurilor folosesc vitrinele ca pe un veritabil display pentru prezentarea produselor. Clienţii pot observa abundenţa acestora chiar înainte de a pătrunde în magazin.

De asemenea, vitrinele asigură, pe lângă sursele artificiale, iluminatul magazinului.

- **Nu creaţi imaginea de neglijenţă şi proastă calitate.**

Verificaţi dacă aveţi un răspuns pozitiv la următoarele întrebări:

✓ Intrarea (partea din faţa magazinului) şi ferestrele/vitrinele sunt atractive şi invită consumatorul să cumpere?
✓ Tot afişajul este clar, profesional şi lizibil?
✓ Interiorul magazinului dă senzaţia clientului că este binevenit şi că se poate simţi comfortabil la cumpărături?
✓ Prezentarea mărfurilor atrage atenţia?
✓ Mărfurile de sezon şi cu marjă comercială ridicată sunt plasate în zonele cu înalt potenţial de cumpărare?
✓ Pe ansamblu, magazinul are un aspect profesional?

- **Realizaţi schimbări şi oferiţi regulat consumatorilor ceva nou!**

- Chiar dacă la început, datorită bugetului restrâns, comerciantul a deschis doar un mic magazin, el trebuie să aibă în vedere un plan de creştere. Intenţionează să realizeze schimbări astfel încât clienţii să perceapă că li se oferă ceva nou?
- Rotaţia mărfii, schimbarea display-urilor, modificarea afişajului pot face consumatorul să simtă că mereu este ceva nou ca să vadă sau să experimenteze.

- **Promovaţi merchandisingul visual**

- Display-urile/Aranjamentele pentru expunerea mărfurilor atrag şi incită interesul consumatorului pentru cumpărare ?
- Sau copleşeşte şi creează confuzia consumatorului?
- Este display-ul/aranjamentul prea şters şi neobservabil?

C. Ponturi care ajută retailerul să creeze aranjamente/dispuneri/etalări care să atragă atenția consumatorilor

1. Crearea unui punct focal.

Atât un aranjament impresionant cât şi unul plictisitor pot avea amândouă aceeaşi problemă – absenţa unui punct focal:

- Unde doreşte retailerul să privească clientul?
- Există o singură trăsătură principală care se doreşte să fie remarcată?
- Cum va glisa privirea consumatorului de-a lungul aranjamentului? Nu trebuie lăsată să fie la întâmplare.

- *Punctul focal* poate fi un nou produs, cu elemente complementare în apropiere pentru a încuraja vânzările multiple (de exemplu, lămpi speciale pentru aromoterapie cu uleiuri esenţiale alături).
- Multe dintre aranjamentele din vitrină sau pe mese sunt prea joase. *Punctul focal* ar trebui să fie plasat la nivelul ochilor majorităţii privitorilor. În caz contrar, vizitatorii magazinului nu vor face eforturi să găsească un punct bun pentru a privi aranjamentul, ci doar vor trece pe lângă acesta fără a remarca ceva.

2. Utilizarea de linii şi forme pentru a planifica designul aranjamentului

Produsele nu trebuie aşezate împreună la nimereală. Se pot practica aranjări rapide pentru a ajuta să se vizualizeze planul pentru designul dorit în final.

- Aranjamentul va fi orizontal sau vertical?
- Produsele vor fi aranjate în linii drepte sau linii curbe, în piramidă sau în formă circulară?
- Designul va combina o varietate de elemente sau va fi doar un singur element?

Pentru a experimenta acest lucru, ar fi bine să se delimiteze un spaţiu dreptunghiular care să se apropie de forma spaţiului în care va fi aşezat aranjamentul.

Se pot realiza forme geometrice, cum ar fi pătrate, dreptunghiuri, cercuri, semicercuri şi triunghiuri în diferite combinaţii pentru a obţine imaginea unui aranjament care să atragă atenţia. De exemplu, un triunghi mai larg ar putea reprezenta un aranjament pentru produse gen cadouri. Un dreptunghi vertical înalt la stânga triunghiului ar putea reprezenta locul pentru afişaj.

3. Crearea echilibrului

Clienţii răspund emoţional la stimulii vizuali. Crearea unui aranjament înseamnă crearea unei dispoziţii şi a unei dorinţe de a cumpăra pentru consumator. Aranjamentele puternice, solide, au nevoie de echilibru vizual. Culorile închise apar mai grele decât cele deschise. Obiectele mari par mai

grele decât cele mici. Aceste aspecte par simple, de la sine înțeles, dar comerciantul trebuie să le ia în considerare atunci când planifică aranjamentul.

În general, elementele mari, mai închise la culoare vor fi plasate la baza aranjamentului, iar elementele mai deschise sus pentru a se evita ca vârful să pară greu.

Dacă pe o parte se plasează prea multe produse, sau elemente care par grele, aceasta va da senzația de lipsă de echilibru. O grupare de mai multe elemente pe o parte a aranjamentului poate fi echilibrată printr-un element mai greu în partea dreaptă a celeilalte părți.

Absența unui echilibru creează impresia de instabilitate și anxietate.

După unele constatări, clienții caută inconștient un ambient sau o prezentare de mărfuri care să le ofere un sentiment pozitiv și să le creeze dispoziția de achiziționa produsele.

4. Păstrarea simplității

Obiectivul comerciantului este să atragă atenția spre produs, de aceea este bine să nu încerce prea multe lucruri. Ceea ce trebuie să facă este să ajute consumatorul să găsească ceea ce caută și să dea sens aranjamentului produsului.

Pe un perete îngust, rândurile și rafturile simple sunt adesea cea mai bună modalitate de a prezenta marfa. Etalări în care fiecare rând sau raft au un aranjament diferit creează senzația de “prea complicat”, confuzie și dezordine.

Gruparea corectă, logică se asigură prin gruparea produselor similare împreună, cu produsele complementare în apropiere (multe dintre firme negociază amplasarea frigiderelor lor cu bere în apropierea rafturilor cu alune sau rafturi cu sticle de vin în apropierea raionului unde se comercializează preparatele din carne; prosoape în apropierea rafturilor cu săpun sau șampoane; standuri cu baterii lângă rafturile cu aparate radio, foto sau ceasuri).

5. Utilizarea unui iluminat corect în interiorul magazinului

Iluminatul adecvat al aranjamentelor poate face diferența între o expunere care determină consumatorul să treacă distrat mai departe sau să se oprească și să privească atent. Este necesar ca în ariile-cheie de etalare, cum este cazul ferestrelor/vitrinelor să existe surse de lumină mobile, care pot fi poziționate ușor.

Aranjamentele nu trebuie să fie luminate direct de sus, din vârf deoarece se creează umbre neatractive.
Luminile trebuie să fie uşor difuze spre părţi şi în faţa aranjamentului. Acestea trebuie să pună în evidenţă specificul tridimensional al produsului.
Este preferabil ca produsul să fie luminat nu numai dintr-un singur unghi, ci din mai multe.
Iluminatul trebuie ajustat ori de câte ori se schimbă aranjamentul.

6. Aranjamentul trebuie privit din toate unghiurile

În momentul în care aranjamentul a fost finalizat, trebuie făcut un pas înapoi şi privit şi analizat cu atenţie. Foarte puţine persoane îl vor vedea direct din faţă. Cele mai multe aranjamente sunt abordate dintr-o parte sau dintr-un unghi. Aranjamentul trebuie evaluat din toate unghiurile posibile şi văzut din perspectiva unui consumator.

- Punctul focal este plasat corespunzător?
- Este necesar să se vizualizeze aranjamentul din perspectiva consumatorilor?
- Afişajul care însoţeşte aranjamentul este vizibil şi posibil de citit?
- Aranjamentul dă senzaţia că este echilibrat?

Trebuie observată direcţia din care consumatorii privesc aranjamentul.

Cea mai bună vedere a aranjamentului este cea pe care trebuie să o vadă majoritatea consumatorilor.

D. Atingerea produselor de către consumatori

Atingerea este foarte importantă pentru percepţie. Consumatorii doresc să atingă produsele înainte ca ei să le cumpere. Produsele au nevoie să fie accesibile consumatorilor pentru a fi atinse, pipăite, încercate, experimentate. Acesta este un dezavantaj cu care se confruntă comerţul prin Internet. Clienţii se simt limitaţi faţă de ceea ce pot să vadă, pot doar să citească online. Acesta este unul dintre factorii care reduc disponibilitatea consumatorului de a cumpăra. Acelaşi lucru este valabil şi pentru produsele împachetate. Consumatorii vor trage să deschidă pachetul pentru avea ocazia să atingă, să pipăie produsul pe care doresc să-l cumpere.

Studiile demonstrează că există o înclinaţie mai mare din partea clienţilor spre cumpărare dacă pot mai întâi să atingă produsul. Ei doresc să simtă fineţea unui prosop sau greutatea unei vesele argintate. Copii nu vor renunţa la un ursuleţ de pluş dacă vor putea mai întâi să-l mângâie şi să se joace cu el.

Comercianţii care au căutat displayuri-casete (sau cutii) au acum nevoie să focalizeze mai multă energie în vânzări şi service deoarece mulţi dintre consumatori vor avea rezerve în a cere să se deschidă aceste casete (sau cutii). Mulţi dintre consumatori sunt reticenţi în a solicita asistenţă din partea personalului care se ocupă de vânzare pentru produsele pe care ei le cumpără.

Alţii nu doresc pur şi simplu să plcitisească vânzătorii sau încearcă să evite o tranzacţie de cumpărare nedorită în final.

Mostrele de produse scoase din pachet, testerele pentru produsele cosmetice (loţiuni, parfumuri) reprezintă pentru consumatori oportunităţi de a avea o experienţă tactilă cu produsul. De obicei clienţii probează hainele, doresc să se aşeze pe o sofa pe care doresc să o achiziţioneze, ating o farfurie pentru a-i "simţi" calitatea. Cu cât cumpărătura respectivă nu este de rutină, deci consumatorul are mai puţină experienţă în achiziţionarea produsului, şi cu cât acest produs este mai scump, cu atât este mai important să se lase consumatorul să atingă produsul îniante de a-l cumpăra.

Comerciantul trebuie să fie atent la calităţile tactile ale produselor pe care le va alege să le vândă în magazinul său. Dacă va vinde prosoape, ar fi bine să le aleagă pe cele mai moi şi mai fine. Pentru a le face mai pufoase, unii dintre comercianţi chiar perie produsele pe care le expun şi pe care consumatortii pot să le atingă, determinându-i astfel să le cumpere fără ezitări.

E. Semnalizarea produselor

Semnalizarea este una dintre cele mai importante modalităţi prin care comerciantul poate să-şi transmită mesajul către clienţii săi. Numele magazinului, promoţiile, preţurile şi informaţiile despre produs pot fi toate furnizate prin afişare.

Pe măsură ce clienţii se deplasează prin magazin, comerciantul are la dispoziţie în jur de trei secunde pentru a-i lăsa să cunoască ceea ce vor găsi în interior. Un afişaj profesional va atrage consumatorul şi va oferi exact cantitatea de informaţie necesară care să invite consumatorul să intre în magazin şi să încerce produsul.

Un afişaj lipsit de profesionalism derutează consumatorul şi îi transmite acestuia un mesaj negativ despre magazin şi produs: prea multe afişe, indicatoare, semne; mesaje ambigue sau chiar inexistente acolo unde ar fi necesare, erori gramaticale sau cuvinte care sunt greu de citit.

Un magazin care foloseşte un anunţ care "strigă" din toate părţile "Vânzare! La preţuri de 9.99" iar cu litere mici, în partea de jos a afişului, "şi mai mari" nu va face decât să grăbească potenţialii clienţi spre alte zone.

Un afişaj eficace are următoarele caracteristici:

1. Calitatea producerii afişului

Un afişaj exterior care să dureze câţiva ani necesită cu siguranţă o investiţie mai consistentă. Este de preferat să se apeleze la o firmă specializată şi recunoscută pentru calitatea lucrărilor sale. Dacă este vorba de un magazin mic, de cartier, comerciantul va putea să-şi realizeze singur afişele, cu condiţia să nu le scrie la mână ci folosească o imprimantă color performantă şi să cunoască unele reguli de poziţionare a mesajelor scrise şi să utilizeze combinaţia de culori corespunzătoare.

2. O schemă coloristică simplă

Este recomandat să se utilizeze o schemă simplă, cu două sau trei culori şi care să se lipească peste tot în magazin .
- culorile trebuie să aibă suficient contrast pentru ca să se poată citi cu uşurinţă;
- combinaţia roşu pe negru, care este considerată de obicei o combinaţie dinamică şi foarte puternică, dar nu asigură un contrast suficient pentru a se citi uşor.
- dacă textul este foarte mare, îngroşat şi cu doar unul sau două cuvinte scurte, se poate folosi combinaţia roşu cu negru;
- sublinierea textului cu o linie subţire albă va îmbunătăţi contrastul;
- combinaţiile galben/verde sau portocaliu/roz/roşu sau verde/albastru pot fi puternice şi la modă dar necesită multă muncă la design pentru a putea fi clar, citeţ;
- contrastele puternice cum sunt alb/negru, galben/albastru, roşu/alb, alb/albastru cresc vizibilitatea şi lizibilitatea.

3. Afişul este uşor de citit

Afişajul trebuie să fie uşor de citit. Un singur afiş nu trebuie să conţină prea multă informaţie sau prea multe imagini.
- o imagine principală, un titlu (de la unu până la cel mult cinci cuvinte) şi câteva puncte-marcator este suficient pentru un afiş în interiorul magazinului;
- un afiş pentru fereastră trebuie să fie şi mai simplu. Se poate folosi doar o imagine pe afiş, un titlu sau o simplă combinaţie a acestora. Unele magazine folosesc doar un singur cuvânt cum ar fi "OFERTE", "REDUCERI", "NOUTĂŢI" sau "VACANŢĂ" pe afişele lipite pe fereastra magazinului şi oferă mai multă informaţie în interiorul magazinului.
Cu cât timpul pe care-l petrece clientul pentru a privi afişul este mai mare, cu atât poate fi inclusă mai multă informaţie pe afiş. De exemplu, pentru situaţia în care consumatorul este aşezat la rând la casa de marcat pentru a achita produsele se pot folosi afişe cu informaţii despre politica de returnare a produsului sau de rezolvare a plângerilor etc.

4. Mesajul afişului să fie simplu şi clar

Mesajul trebuie să fie formulat simplu. Comerciantul trebuie să aleagă un mesaj principal, de exemplu despre o anumită vânzare, un anumit preţ, informaţii despre un produs sau politica de returnare a produsului.
- un afiş despre vânzare poate fi amplasat în partea de sus a rackului (deasupra);
- informaţii despre preţ şi/sau despre produs pe etichetă;
- afişul cu informaţii despre politica magazinului privind returnarea produselor poate fi amplasat la casele de marcat;

5. Afişul trebuie să fie bine plasat

Afişul trebuie să fie amplasat astfel încât să atragă atenţia consumatorilor dar să nu blocheze vizibilitatea elementelor esenţiale ale magazinului.

- numele magazinului trebuie să apară nu numai în partea de sus a faţadei exterioare, dinspre stradă a magazinului ci trebuie să apară afişat şi pe uşă sau pe fereastră, şi în interiorul magazinului;
- afişele sau indicatoarele nu trebuie să blocheze fluxul traficului consumatorului, aranjamentele sau vederea interiorului magazinului.
- comerciantul trebuie să verifice dacă maşinile parcate în faţa magazinului nu împiedică vizibilitatea magazinului, şi a afişelor lipite pe ferestre;
- în diferite perioade ale zilei, în funcţie de poziţia soarelui, lumina şi reflecţiile în magazin se pot schimba; vizibilitatea afişajului poate fi îmbunătăţită în interior prin îmbunătăţirea iluminatului aranjamentului de etalare a mărfurilor şi prin utilizarea de culori deschise în ferestre. Afişajul colorat deschis va rezista, în timp ce culorile întunecate vor părea şterse şi vor dispărea virtual în spatele reflecţiilor luminii în geam.

6. Simplitate, simplitate, simplitate

Cu cât afişul este mai simplu, cu atât este mai bine.

- trebuie redusă dezordinea vizuală;
- afişul trebuie focalizat pe mesajul principal care se doreşte să fie transmis consumatorului.

"Scrieţi pentru a vinde!", acesta este sfatul specialiştilor pentru comercianţii care au un buget redus dar doresc totuşi să aplice tehnicile unui merchandising eficient şi eficace.

Nu mai este nici un secret că orice mesaj publicitar trebuie să fie pe placul marelui compozitor Giuseppe Verdi. Desigur, este o glumă dar în esenţă mesajul trebuie să respecte principiile AIDA, altfel spus să provoace atenţia, interesul, dorinţa, acţiunea consumatorului.

Scrieți pentru a vinde!

1. Atrageți atenția, reținând clientul prin evidențierea punctelor forte ale ofertei (produsele cele mai proaspete sau un preț care este unic etc.)
2. Stârniți interesul – arătați potențialului client avantajele care personalizează achiziționarea produsului sau serviciului pe care i-l propuneți.
3. Provocați dorința de cumpărare, dezvoltați toate argumentele în favoarea produsului. Nu așteptați să vină consumatorii cu obiecții, ci încercați să le descoperiți singuri și să răspundeți în avans. Întăriți-vă argumentația cu dovezi care să dovedească ceea ce susțineți și oferiți.
4. Incitați la acțiune, reluați în concluzie punctele forte ale ofertei magazinului dumneavoastră. Invitați consumatorul să acționeze rapid (ofertă limitată, condiții speciale...). Indicați ce trebuie să facă clientul pentru a obține comanda și precizați dacă se pot încerca sau nu produsele sau dacă pot fi returnate în caz de nemulțumiri, sau dacă poate fi returnate ambalajele etc.

Stilul

- Folosiți fraze scurte.
- Utilizați în exprimare persoana a II-a plural – "dumneavoastră".
- Adoptați vocabularul care vă convine cel mai mult:
  - cuvinte simple pentru un produs destinat marelui public, textul trebuie să fie înțeles de la prima lectură de un copil de până în 12 ani,
  - vocabular tehnic sau specific profesiei pentru vânzări directe unei clientele specifice sau întreprinderilor.

Lungimea mesajului

Un text nu trebuie să fie neapărat scurt, acesta trebuie să fie suficient de atrăgător pentru a fi citit și suficient de convingător pentru a antrena cumpărarea.

Sursa: adaptat, Jean-Pierre Fraganel, "Créateurs d'entreprise: votre stratégie marketing", Les Éditions d'organisation, Paris, 1990, pag. 168

F. Văzul

Captarea percepției vizuale prin intermediul ferestrei, a aranjamentelor din interiorul magazinului, afișaj, designul magazinului, etalarea pe raft și tipurile de display-uri utilizate și aranjamentele realizate precum și alte tehnici de merchandising. Un ambient dezordonat poate transmite un mesaj de dezorganizare, produse ieftine și un management neadecvat. Într-un magazin de antichități, această dezorganizare poate fi "organizată" conștient pentru a provoca clientul să descopere, să găseascăun tezaur de mare valoare...

În schimb, pentru a da senzația de prestigiu și calitate, produsele trebuie să fie prezentate într-un ambient perfect aranjat. Acestea sunt etalate alături de alte produse care sunt cunoscute ca fiind valoroase și în consecință, căutate foarte mult de clienți.

Produsele sunt însă evaluate pentru propriul aspect, pentru imaginea lor vizuală. Clienţii cumpără produsele pentru a spori imaginea pe care ei înşişi o au despre ei, despre locuinţele sau despre afacerea lor. Retailerii de succces încearcă să determine ce stil atrage segmentul de piaţă ţintă şi aprovizionează doar cu produse care corespund nevoilor pieţii. Retailerii mai puţin experimentaţi fac adesea greşeala de a încerca să mulţumească pe oricine. Consumatorii vor primi astfel un mesaj amestecat în loc de un tablou vizual clar despre imaginea sau produsele magazinului. Cheia pentru a realiza o percepţie vizuală clară efectivă este atenţia la detaliu. Impresia unei locaţii murdare, cu produse căzute pe podea, sticle care s-au spart, rafturi goale fiindcă nu au fost reaprovizionate la timp, sau a unor angajaţi îmbrăcaţi negijent pot submina timpul şi banii investiţi în merchandising şi design.

4.2 Aspecte particulare ale aplicării tehnicilor de merchandising

4.2.1 O categorie „specială" de consumatori: persoanele în vârstă

Mergi printr-un magazin şi îl găseşti prea întunecos pentru a vedea clar. Nu poţi distinge cuvintele şi preţurile de pe produse sau afişe, şi eşti orbit regulat de strălucirea luminilor şi de reflecţiile podelei şi a cutiile din sticlă din care sunt făcute aranjamentele. Totul apare dezordonat, te loveşti de obiecte şi te împiedici când urci scările. Eşti tentat să stai şi să cumperi sau eşti tentat să pleci şi să nu te mai întorci niciodată ?

Aceasta este situaţia cu care se confruntă un segment de piaţă în creştere – consumatorii în vârstă. Pe măsură ce oamenii îmbătrânesc, abilităţile lor vizuale sunt în declin şi sunt confruntaţi din ce în mult cu o lume fără forme. Aranjamente care par clare, atarctive unei persoane tinere devin estompate, întunecate şi neplăcute pentru o persoană în vârstă. Mesajul pe care-l transmite magazinul este acesta : „nevoile tale nu sunt importante pentru noi şi nu ne pasă despre afacerea ta". Metodele de design actuale nu dau posibilitatea retailerului să vină în întâmpinarea problemelor cu care se confruntă persoanele mai în vârstă. Cei mai mulţi designeri sunt tineri şi nu înţeleg prea mult că persoanele cu vârstă înaintată văd cu "alţi ochi". Îmbătrânirea cauzează degradarea vederii, deci persoanele mai în vârstă privesc într-adevăr cu alţi ochi. Atunci când aceştia văd o etichetă a unui produs sau o etalare a unei promoţii, fie într-un magazin, fie la televizor sau chiar pe Internet, aceasta nu le va părea aşa cum s-a intenţionat să aibă efect asupra lor, cel puţin până când nu se iau măsuri care să compenseze schimbările de percepţie care au loc o dată cu înaintarea în vârstă.

Amplasarea produsului este chiar mai importantă pentru persoanele în vârstă decât pentru cei mai tineri. Privitorul în vârstă face mai puțin uz de câmpul vizual periferic şi nu va vedea produsul sau aranjamentul până când acesta nu va apărea în apropierea liniei directe a vederii. Elementele vor trebuie aşezate deci la nivelul ochilor deoarece o persoană în vârstă va putea să vadă mai puțin rafturile de la nivelurile mai joase sau mai înalte.

Studiile demonstrează de asemenea că persoanele mai în vârstă au dificultăți în a vedea elementele aranjamentelor cu un grad înalt de diversitate şi dezordine, cu multe şi diferite forme şi în multe culori. Pentru a minimiza dezordinea, aranjamentele ar trebui să fie curate, plăcute şi simple. Evitați aranjamentele complicate, prea artistice şi limitați numărul diferitelor forme şi culori.

Este nevoie de ceva imaginație pentru a vedea lumea prin ochii altor persoane. Din fericire există suficiente studii care descriu cum vederea slăbeşte o dată cu înaintarea în vârstă. Utilizând aceste cunoştințe este posibil să se vizualizeze ce văd persoanele în vârstă şi să se determine designul magazinului şi al aranjamentelor de prezentare pe care acestea le vor găsi atractive şi care să le ofere, într-un format accesibil vârstei lor, informațiile de care au nevoie pentru a achiziționa produsele.

Unele orientări pentru crearea design-ului magazinului pentru a veni în întâmpinarea nevoilor persoanelor în vârstă

Următoarele sugestii oferă modalități pentru a compensa creşterea opacității şi scăderea sensibilității la contrast pentru privirea persoanelor în vârstă :

- Scrieți textul mai mare (sau del puțin ajustați-l) şi utilizați doar culori cu un contrast foarte puternic.
- Evitați caracterele scrise de mână, decorative, sau alte caractere cu linii fine şi foarte detaliate.
- Utilizați becuri fluorescente, care sunt mai strălucitoare decât cele cu wolfram, fixate permanent în acelaşi loc.
- Oferiți o sursă de lumină mobilă, astfel încât persoanele mai în vârstă să poată creşte intensitatea luminii dacă doresc asta.
- Evitați tranzițiile de iluminat bruşte. Persoanele în vârstă au mari probleme când trec de la lumină la întuneric şi dintr-un mediu întunecat la unul luminos.
- Multe accidente au loc la urcatul treptelor. Pentru a creşte contrastul treptelor, pictați treptele şi denivelările în culori de diferite străluciri.
- Schimbați culoarea pardoselii magazinului la începutul şi finalul scărilor pentru a semnaliza începutul şi finalul treptelor.

Metode pentru a compensa creşterea susceptabilităţii la orbirea cu sursele de lumină strălucitoare:

- Utilizaţi surse de lumină multiple pentru a crea un nivel mai înalt de iluminat cu scopul de a evita orbierea din cauza unei singure surse de lumină foarte strălucitoare.
- Acolo unde este posibil, instalaţi jaluzele sau creaţi umbre pentru a reduce efectul de orbire din cauza luminii puternice.

Reducerea efectului surselor de lumină strălucitoare pentru persoanele în vârstă

Îmbătrânirea afectează majoritatea abilităţilor de percepţie. O persoană care are vârsta de 60 de ani percepe lumina în proporţie de doar 1/3 în comparaţie cu o persoană tânără. Spre 70 de ani acest nivel coboară la 1/8. Îmbătrânirea slăbeşte vederea prin creşterea şanselor de apariţie a bolilor legate de vârstă, cum este glaucomul şi cataracta. În final, pierderile de atenţie şi de memorie pot adăuga alte erori de percepţie.

1. Îmbunătăţiţi percepţia contrastului printr-un grad mai înalt de iluminare

Îmbătrânirea reduce percepepţia contrastului, abilitatea persoanelor de a vedea clar formele şi obiectele. Prin slăbirea perceţiei contrastului oamenii ridică treptele şi cad, se lovesc de mobile, nu observă semne importante, nu pot citi caracterele afişate, nu observă geamurile şi vitrinele şi astfel se lovesc de ele etc. Creşterea nivelului luminii ajută la îmbunătăţirea percepţiei contrastului, compensând astfel pierderea clarităţii de către ochiul persoanelor în vârstă.

Retailerul poate ţine cont de următoarele aspecte :

- Gradul de iluminare ar trebui să crească fără să cauzeze orbirea, care apare de obicei la vederea unei lumini strălucitoare sau a reflecţiei luminii pe o suprafaţă lucioasă. Orbirea este o problemă minoră pentru un tânăr dar poate crea un discomfort vizual puternic pentru o persoană în vârstă. (de exemplu, plasticul cutiilor în care sunt ambalate nişte casete video aşezate pe rafturi în apropierea unei vitrine/ferestre din tavan până în podea poate provoca o «orbire» care să facă titlul casetelor imposibil de citit). Iluminarea ambientului ar trebui să se facă indirect, ascunzând sursele de lumină intensă de vederea lor directă. Candelabrele sunt bune atât timp cât ele se folosesc pentru decor şi nu ca sursă primară de iluminat.
- Umbrele de la sursele de lumină inegale reprezintă o problemă comună. O persoană în vârstă poate uşor să confunde o umbră cu un prag real şi să calce greşit.

- Similar, trebuie acţionat pentru reducerea orbirii de la lumina soarelui cu umbre şi marchize, jaluzele etc. Aşezaţi covoare peste podelele din lemn sau din gresie şi minimizaţi aranjamentele în casete şi vitrine de sticlă şi alte suprafeţe care fac reflecţie. Televizoarele sau computerele lăsate deschise în magazin ar trebuie să nu reflecte lumină strălucitoare.
- Aşezaţi luminile acolo unde aceasta avantajează cel mai mult. Un grad înalt de iluminat înseamnă costuri mari cu energia şi de altfel, nu este necesar să se crească dramatic iluminatul peste tot în magazin.Iluminarea ambientului poate rămâne moderat, atât timp cât lumina în ariile de mare importanţă din magazin este suficient de puternică.

2. Compensaţi culoarea schimbând culoarea

- Persoanele în vârstă văd diferit culorile. Albastru devine în special întunecat, negru, ceea ce explică de ce multe studii arată că persoanele în vârstă nu preferă forte mult culoarea albastră.

- Persoanele în vârstă nu pot discrimina culorile care diferă în funcţie de cantitatea de albastru. De exemplu, magenta (care este un amestec de albastru cu roşu) le apare doar ca roşu. Pentru a face o persoană în vârstă să vadă culoarea magenta trebuie adăugat foarte mult albastru.

3. Utilizaţi contraste strălucitoare mai puternice

Creşterea gradului de iluminare nu este singura modalitate pentru a îmbunătăţi percepţia contrastului. De exemplu, un televizor se poate aşeza mai aproape de pat pentru a face imaginea mai mare şi mai vizibilă. Totuşi, în general cea mai bună metodă este să se aşeze obiectele înseşi în constrast mai mare cu fundalul. De exemplu, mobila ar trebui să contrasteze mai mult cu pereţii şi pardoseala cu scopul de a evita astfel coliziunile accidentale. Pe de altă parte, pereţii şi pardoselile ar trebui să aibă diferite străluciri.

Cititul materialelor de informare din magazin rămâne un caz particular pentru persoanele mai în vârstă.

- Materialul de informare a clientului trebuie să fie imprimat iar caracterele lizibile, de cel puţin 12 pt şi un contrast strălucitor înalt cu litere negre sau albastru închis pe alb. Dacă acest contrast este scăzut (de exemplu, roşu pe alb), trebuie să se mărească literele pentru a compensa. Este recomandat să se evite caracterele scrise în italic sau cursive.

- De asemenea, persoanele în vârstă au un «câmp de vedere restrâns», şi în consecinţă nu vor putea observa ceea ce este afişat decât atunci când aceasta se va afla în direcţia lor vizuală. De aceea, retailerul trebuie să studieze cum obişnuiesc aceşti clienţi «speciali» să se uite şi să plaseze afişe la nivelul ochilor. În final, cel mai bine este să se utilizeze caractere mici (şi nu «de tipar») deoarece acestea sunt mai uşor de citit.

4. Evitați zonele diferite de strălucire

Îmbătrânirea reduce de asemenea abilitatea de adaptare la lumină. Acest fenomen, „adaptarea la lumină”, are loc ori de câte ori o persoană trece de la zone cu iluminat diferit (de la un grad înalt la unul scăzut sau de la un grad scăzut la unul înalt).

Reduceți problemele de adaptare prin menținerea intensității luminii de la o zonă la alta. De exemplu, interiorul unui restaurant nu ar trebui să fie mai întunecat decât zona intrării. De asemenea, nu trebuie să se scape din vedere schimbarea nivelului luminilor pe timpul nopții, când persoana care intră în magazin vine de afară unde este un nivel de iluminat mai slab.

O altă soluție este crearea zonelor de tranziție. Zona intrării poate deveni o zonă intermediară spre un ambient mai strălucitor, deci intrând persoanele pot ajusta gradual schimbarea nivelului luminii. Aceste zone de tranziție nu trebuie să fie însă foarte multe. Persoanele mai în vârstă sunt de asemenea debilitate de mai multe mici tranziții de lumină.

5. Facilitați persoanelor în vârstă „găsirea drumului prin magazin”

Persoanele în vârstă au de asemenea probleme cu „găsirea drumului”, în a se descurca în locații mai complicate, cu mai multe zone; sunt mai confuze atunci când întâlnesc spații cu multe curbe și intersecții. În consecință, în cazul în care o mare parte dintre clienții magazinului sunt în vârstă este de preferat să se păstreze un design liniar și simplu. Pe de altă parte, coridoarele prea lungi sau care par identice produc derută în rândul persoanelor mai în vârstă. Pereții acoperiți ar trebui să varieze în decor pentru a oferi locații vizuale distincte.

4.2.2 Blocurile de culoare și creșterea vânzărilor în sectorul floral din supermarketuri

A. Blocul de culoare

Unul dintre cele mai valoroase instrumente de care dispune un retailer pentru a vinde mai multe flori este însăși culoarea florilor.

Blocul de culoare este o tehnică utilizată în multe dintre sectoarele retail și iar rolul său în creșterea vânzărilor produselor florale nu ar trebui să fie neglijat.

Blocul de culoare produce cel mai mare impact pentru orice produs. Acesta oprește consumatorul grăbit și determină mai puțină confuzie pentru ochiul acestuia.

Culorile la modă sunt foarte importante. Florile sunt și acestea supuse capriciilor modei iar magazinele trebuie să țină cont permanent de influențele acesteia.

Blocul de culoare este o tehnică de merchandising dovedită deja şi în alte sectoare cum ar fi cel de îmbrăcăminte, alimentar (fructe, cafea, vinuri) sau alte produse.

Blocul de culoare nu înseamnă doar o singură culoare, pot fi folosite de asemenea şi culori complementare sau contrastante.

Dar, în timp ce departamentele care vând produse apropiate au încercat cele mai sofisticate moduri pentru a crea un impact puternic, cum ar fi aranjamentele de mere roşii, de banane galbene sau de salată verde, departamentul floral nu a îmbrăţişat încă în totalitate această tehnică.

Retailerii pot utiliza blocul de culoare de-a lungul întregului magazin. Este o tehnică apărută tot datorită modei şi chiar reprezintă o tehnică de merchandising la modă. În magazinele de haine se pot observa peste tot aranjamentele pe culori; unele dintre aceste magazine au optat chiar pentru o culoare tematică pentru întreg magazinul. În magazinele de modă se poate observa de asemenea tendinţa respectivă, când o cameră este mobilată în jurul unei culori tematice. De altfel, utilizarea metodei blocului de culoarepoate fi în oricare dintre domenii.

Blocul de culoare separă produsele unele faţă de altele. În supermarketurile florale, este esenţial deoarece este o modalitate simplă de a capta atenţia consumatorului spre "veşmântul" spectacular al produselor oferite.

Mare parte dintre comportamentul consumatorului are la bază semnalele subconştientului. Culoarea este un foarte important semnal. Dacă aceste culori sunt amestecate prea mult creează derută şi distrage ochiul consumatorului.

Un aranjament floral dintr-o singură culoare puternică generează un impact uriaş. Principalul motiv care stă la baza succesului este modul în care ochiul este impresionat de blocul de culoare.

În special în supermarketurile aglomerate, culorile ajută să se focalizeze atenţia consumatorilor asupra produselor şi duce la creşterea vânzărilor.

Într-un spaţiu larg, cu o atmosferă congestionată este important să se creeze un punct focal puternic. Fără acest punct, consumatorii merg înainte printre aranjamente fără măcar să le observe.

De fiecare dată când se reţine atenţia potenţialului consumator, aceasta se transformă în impulsuri de cumpărare din partea acestuia. Chiar şi când s-a realizat oprirea consumatorului pentru un moment şi focalizarea privirii asupra unui element cresc şansele de cumpărare. O dată pătruns în aria de vânzare respectivă, acesta va arunca o privire „de mai aproape" la componentele individuale şi poate întâlni ceva ce ar fi putut pierde dacă nu ar fi fost atras de aranjamentul de culoare.

B. Principalele elemente ale creerii blocului de culoare în aranjamentele florale

Se poate apela la mai multe elemente pentru blocurile de culoare, depinzând de spaţiul disponibil dar şi de designul ariei florale.

- Dacă se dispune de un perete, aceste blocuri pot fi realizate fie vertical, fie orizontal. Verticalitatea pare să aibă un impact mult mai puternic deoarece clientul poate să vadă toate culorile deodată. Pe de altă parte, merchandiserul poate aranja şi orizontal blocul, aceasta depinzând şi de spaţiu dar şi de vizibilitatea întregului spaţiu;
- Aranjamentele sau secţiunile trebuie realizate în cadrul unei expuneri îndrăzneţe, strălucitoare sau monocromatice;
- Produsele trebuie combinate astfel încât să se completeze unele pe altele şi să se urmărească tema care încearcă să se creeze;
- Trebuie să se ţină cont de textura, culoarea şi mărimea elementelor atunci când se construieşte aranjamentul;
- În cazul în care se foloseşte mai mult de un element în alcătuirea blocului de culoare este important ca aranjamentul să fie însoţit de afişaj corespunzător în care să se menţioneze informaţiile despre preţ şi instrucţiunile de îngrijire, pe cât posibil pentru fiecare element, dacă este cazul;
- Blocurile de culoare pot fi realizate şi pe temă sau pe secţiuni.
- Dacă se utilizează mese, se poate folosi o masă roşie, galbenă sau albă;
- Se poate crea un element dramatic printr-un contrast în blocul de culoare. De exemplu dacă se face un aranjament de trandafiri mici roşii, mimoze galbene şi mimoze albe, ar avea sens să se plaseze trandafirii mici roşii între cele două culori.
- Ori de câte ori este posibil, este bine să utilizeze o panglică, un şiret sau o fundă de culoare, cu lungimea de cel puţin de trei ori măsura ghivecelor. Acest accesoriu va asigura cel mai bun contrast vizual posibil. O panglică de o singură măsură nu va face decât să se piardă în ansamblul aranjamentului;
- Scopul principal este să creeze un impact prin realizarea unei puternice etalări de culoare. Se pot aşeza împreună toate elementele care au aceeaşi culoare; aceasta înseamnă produse proaspete, vase, alte bunuri grele, orice din domeniul floral;
- Plante tăiate sau în ghivece şi alte produse grele sau voluminoase pot alcătui un mix de produse care creează efectul dorit. De exemplu, toate gerberele roşii sau toţi trandafirii roz pot fi adunaţi împreună.

Numai un merchandiser priceput va şti că un aranjament de culoare galbenă cu adevărat strălucitor se obţine nu doar din flori şi accesorii galbene ci mixând tonuri apropiate de galben, bronz şi maron, obţinându-se astfel efectul dorit.

C. Aranjamente florale în blocuri de culoare pentru sărbători

Cu ocazia sărbătorilor, cum ar fi de exemplu Valentine's Day, se pot crea blocuri de culoare mai sofisticate. Dar şi aceste culori trebuie alese în pas cu moda.

Chiar dacă în mod evident roşul este culoarea preferată pentru această zi festivă, a îndrăgostiţilor, aşa cum au fost prevăzut experţii în culoare s-a preferat un ton combinat: burgundi aprins, aproape de culoarea sângelui, care respectă culoarea umbrelor pământului. Se pot utiliza vase, învelitori, hârtie colorată, suporturi de ceramică, tüll, baloane, panglici şi şireturi dar şi alte elemente grele pentru a da o notă de modernitate.

Pentru Sărbătoarea Sfântului Valentin se pot combina secţiuni de roşu strălucitor, crem şi alb, roşu intens şi lavandă.
După trecerea sărbătorii Valentine's Day aranjamentele trebuie schimbate, de la roşu, alb şi roz la purpuriul şocant, galben sau portocaliu pentru a crea un nou interes în interiorul raionului. După Valentine's Day se revine la galben şi verde. Cumpărătorii vor avea astfel senzaţia descoperirii de noi culori.

Specialiştii încurajează retailerii să aibă în vedere produse diferite prin care să creeze blocuri de culoare în funcţie de sezon sau sărbătoare.

În sezonul de iarnă, în ianuarie se poate realiza o secţiune cu alb/verde iar în februarie una roşie pentru Valentine's Day. Este clar însă că în ianuarie trebuie să se stea departe de culoarea roşie.În schimb, luna ianuarie este o perioadă excelentă pentru promovarea bulbilor de lalele şi gladiole. Produsele pot fi grupate şi în funcţie de culoarea ambalajelor.

4.3 Meseria de merchandiser

4.3.1 5 sfaturi pentru a angaja personal corespunzător în merchandising

A lucra în merchandising solicită şi necesită o mare varietate de abilităţi. Clienţii au expectative înalte de la personalul de vânzări iar modul în care aceştia îşi exercită atribuţiile poate determina de multe ori succesul sau eşecul afacerii.

1) Scrie afişe şi anunţuri care să atragă candidaţi corespunzători profilului posturilor care doreşti să fie ocupate. Este necesar ca aceste mesaje să fie cât mai specifice:

"Eşti interesat să înveţi noi abilităţi? Doreşti să lucrezi într-un mediu dinamic şi plin de provocări?"

2) **Alcătuieşte o listă cu trăsăturile de caracter necesare poziţiei de merchandiser.**

- are puternice abilităţi de relaţionare cu alte persoane?
- îi place să comunice?
- are un puternic simţ de convingere?
- este atent la detalii?
- arată motivaţie, are simţ al responsabilităţii şi manifestă un spirit de independenţă?

3) **Alcătuieşte o listă cu inventarul de la locul tău de muncă.** Pe lângă abilităţile de bază pentru servirea consumatorilor şi cele privind vânzările, caută angajaţi care să completeze propriile tale abilităţi şi pe cele ale personalului existent. Este cineva care cunoaşte bine tehnicile merchandisingului? Ai nevoie de cineva care se pricepe la numerar şi la inventar? Poţi găsi o persoană care să stăpânească ştiinţa formării profesionale? Vei crea astfel o echipă mai puternică şi mai bine pregătită dar pentru asta trebuie să vrei şi să ştii să delegi responsabilitate personalului.

4) **Pune întrebări practice.** În loc de întrebări teoretice, la care să descrie abilităţile lor, mai degrabă pune-i să descrie o situaţie în care au demonstrat în practică aceste abilităţi. Întreabă-i care sunt situaţiile care îi stresează şi cum se descurcă pentru a le rezolva. Cum văd ei o zi de lucru a unui merchandiser? Cum ar aşeza pe rafturile unui magazin jucăriile pentru copii? Dar sticlele cu bere?

5) **Verifică mereu recomandările.** De multe ori, fiindcă timpul presează sau fiindcă în faţa ta pare să fie candidatul perfect eşti tentat să sari peste acest amănunt – recomandările. Nu fă asta! În viitor vei putea evita multe dureri de cap dacă vei studia recomandările. De asemenea, un aspect deloc de neglijat este şi verificarea fişei medicale. Unii dintre angajaţi vor umbla mult pe teren, vor căra materiale promoţionale, truse sau vor trebui să ase adapteze unui program prelungit, uneori fără week-end-uri libere. Vor trebui să aibă "nervii tari" fiindcă vor lucra cu persoane dificile şi clienţi capricioşi.

Din nou, gândeşte-te la abilităţi care să corespundă profilului pentru postul vacant şi apoi pune întrebări relevante.

Nu uita, calitatea unui angajat depinde şi de calitatea angajatorului.

Programe de pregătire adecvate, cu consultanţi recunoscuţi în domeniu, un plan de remunerare şi motivare adecvat, o schemă de planificare

a carierei bine pusă la punct, cu oportunităţi pentru angajaţii tăi, crearea unui mediu de lucru plăcut...şi magazinul va arăta întotdeauna perfect aranjat, vitrinele vor fi aranjate atrăgător, produsele vor fi aşezate după cele mai bune tehnici de merchandising iar clienţii se vor reîntoarce permanent mulţumiţi..De ce? Răspunsul este foarte simplu: un personal bine selectat şi motivat.

4.3.2 Definirea postului de merchandiser

Postul/meseria de merchandiser se exercită în general în interiorul serviciului de **studiere a pieţei** (marketing) sau comercial al întreprinderii. Activitatea se efectuează în cadrul unui birou pentru fazele de studiu şi concepţie sau în exterior prin numeroase deplasări cu maşina. Aceasta implică contacte cu şefii de întreprinderi, şefii de raioane sau personalul de vânzari. Activitatea comportă un orar neregulat, uneori decalat (în afara programului în care sunt deschise magazinele) şi impune program de lucru sâmbăta. Aşezarea produselor şi a suporturilor antrenează în anumite cazuri purtarea de încărcături grele sau incomode (materiale publicitare, de prezentare sau produse ambalate în carton). **În trusa unui merchandising se pot regăsi mapa de prezentare, şurubelniţe şi chiar o bormaşină.**

Misiuni

- Concepe şi realizează în practică organizarea exterioară a punctelor de vânzare (implantare, prezentare), începând cu analiza linearurilor (raioane) şi a studiului comportamentului consumatorului, în aşa fel încât să facă produsele active şi atractive, independent de rolul vânzătorului.
- Cercetează/caută modalităţi de ameliorare privind rentabilitatea linearului, în interesul distribuitorului şi al furnizorului, şi care să satisfacă consumatorul ghidându-l în alegerile sale.
- Reflectează asupra conceperii şi dezvoltării mobilierului.

Pregătire necesară

- Acest post/meserie este în general accesibilă absolvenţilor de studii de la **nivel liceal, universitar, postuniversitar** din domeniul comercial, studiul pieţei (marketing) sau al publicităţii.
- Învăţarea cerinţelor funcţie se efectuează în principal în interiorul întreprinderii, prin primirea de responsabilităţi succesive în merchandising, de gestiune, de comunicare.

Calităţi necesare

- Trebuie să fie un spirit autonom, independent, riguros, motivat, organizat şi creativ.
- Trebuie să aibă un simţ dezvoltat al relaţionării cu alte persoane foarte dezvoltat.

- Trebuie să aibă o bună prezentare atât în ceea ce priveşte atât la scris cât şi la oral.
- Trebuie să fie un bun gestionar.
- Trebuie să fie dotat cu spirit de analiză.
- Trebuie să deţină cunoştinţe curente de limbă engleză.

4.4 Tendinţele secolului XXI în merchandising-ul de succes

A existat o perioadă de timp când s-a considerat că la nivelul punctului de vânzare materialele promoţionale erau relevante numai pentru cosmetice, parfumuri, confecţii sau alte cumpărături la impuls. Tehnicile de merchandising de astăzi se aplică la un spectrum larg de pieţe, de la cea comercială până la cea industrială. Deşi bugete considerabile (în afara celor destinate reclamei), se pot cheltui cu scopul de a câştiga atenţia clienţilor sau de a le schimba atitudinea, doar puţine resurse sunt alocate cu adevărat pentru influenţarea momentului crucial din procesul de cumpărare - punctul din ciclul de cumpărare în care consumatorul se află efectiv în faţa produsului sau serviciului şi în care se hotărăşte să cumpere sau să treacă mai departe de punctul de vânzare.

În Marea Britanie, a merge la cumpărături este considerată a doua dintre cele mai populare activităţi de petrecere a timpului liber, după privitul la televizor. În nordul Angliei consumatorii au la dispoziţie un autocar pentru a petrece ziua în cel mai mare centru comercial din Europa, Gateshead's Metro Center. Mai mult, în SUA comerciaţii aproape au dublat centrele de petrecere a timpului liber. În SUA a te plimba prin Mall este acum o activitate seminificativă.

Pe multe pieţe decizia finală de achiziţionare din partea consumatorului se realizează în interiorul magazinului şi nu în afara acestuia. Tehnicile de merchandising, cum ar fi display-urile sau designul magazinului sunt deci instrumente de comunicare vitale care pot influenţa consumatorul în procesul de cumpărare. Acestea poate sunt chiar ultimele instrumente care mai pot fi folosite pentru influenţarea acestuia! Deşi ne-am obişnuit să credem că tehnicile de merchandising se aplică doar în supermarket-uri, în unele departamente/raioane ale magazinelor ori în chiar în benzinării, acestea se pot utiliza şi în magazinele de vopseluri, cele care comercializează bunurile "negre" (brown goods) cum ar fi produsele stereo sau TV, pentru expoziţiile cu echipamente de birou sau magazinele en-gros de tip cash-and-carry. Oportunităţile merchandising-ului nu sunt suficient exploatate în domeniul vânzărilor industriale – comerţul bunurilor electrice sau a furnizărilor din construcţii unde aceste tehnici par a fi seci, fără culoare şi neinteresante. Rămâne un domeniu pentru un merchandising creativ, inteligent şi efectiv.

În plus, merchandisingul oferă consumatorului şi informaţii utile cum ar fi, de exemplu, pentru produsele nou-apărute sau despre ofertele speciale.

Imaginaţi-vă că vă plimbaţi pe o stradă cu magazine foarte scumpe şi trecând prin faţa unuia dintre acestea sunteţi întâmpinaţi de o copie tridimensională, în mărime naturală, a capului tenismanului John McEnroe. Pe măsură ce vă îndepărtaţi, aceasta începe să se mişte şi chiar să vorbească atrăgându-vă atenţia spre o rachetă de tenis suspendată în aer chiar în faţa dvs., aparent fără a fi susţinută de un suport. Deodată , o pereche de buze uriaşe aşezate pe un suport-oglindă începe să vă vorbească invitându-vă să încercaţi noile tendinţe din moda de iarnă, chiar fără să vă îmbrăcaţi. Ceea ce trebuie să faceţi, vă spun buzele uriaşe: vă aşezaţi în faţa "oglinzii magice", vă alegeţi o haină şi, în câteva secunde, imaginea dvs. reflectată în oglindă este deja îmbrăcată cu ceea ce aţi ales.

- Today Reebok a pus la punct un ***sistem de imagini 3D*** care poate fi proiectat prin fereastra unui magazin şi pe stradă. Cu ajutorul tehnologiei oglinzilor, imaginile 3D permit percepţia efectivă a spaţiului de către trecători. Tot mai mulţi dintre aceştia se vor întâlni cu imaginile 3D pe măsură ce costurile cu producerea lor vor scădea.
- ***Display-urile lenticulare*** prezintă mai mult decât o imagine care poate să capteze privirea consumatorului care trece prin faţa acestora. Adidaşi „puternici" sau pantofi „deştepţi" pot să trimită avertismente pantofilor tăi dacă te plimbi prin magazin. Sisteme de telefonie mobilă pot fi legate la satelit şi comercianţii putând astfel şti nu numai cine dar şi unde sunt consumatorii. Dacă aceştia se plimbă prin magazin mobilul sună şi ţi se comunică o ofertă specială în faţa căreia tu te afli exact în momentul acela. Una dintre firmele care şi-au echipat deja clienţii cu pagere este Pepsi-Cola.
- În interiorul magazinului ***ecrane LCD sau videoterminale*** poziţionate la casele de marcat pot transmite clienţilor magazinului oferte speciale importante (bazate pe informaţiile din vânzările anterioare) chiar în momentul în care cardul lor este trecut prin dispozitivul de la casa de marcat. Realitatea virtuală poate oferi toate acestea (plimbări, examinări, impulsionarea vânzărilor, promovare) chiar fără ca potenţialii clienţi să iasă din casă. Pentru a elimina plictiseala, poţi să vizitezi Louvre-ul sau să mergi la cinema fără a-ţi părăsi locul.
- ***Voga intimistă, „ca acasă"***

Magazinele devin ca şi locul de viaţă. Distribuirea de băuturi răcoritoare la Halle aux Vêtements, canapea aşezată în colţul magazinului pentru a citi o revistă sau pentru a bea o cafea în magazinele de parfumerie Séphora sau de prêt-à-porter Caroll... firmele joacă pe viitor cartea convivialităţii şi intimităţii familiale. Tonurile alese sunt de asemenea dintre

cele mai călduroase. Pentru îmblânzirea răcelii universului tehnologic, FNAC a introdus, de exemplu, feminitatea în amenajarea punctelor de vânzare: lemn mai deschis, spații de circulație rotunjite, lumini mai intime în alveolele de prezentare a produselor etc.

O altă inovație: spații imitând o atmosferă „ca acasă", mai puțin luminate, cu mochetă de culoare roșie groasă pe jos, dispunând de mici saloane adăpostind produsele. Înălțimea plafoanelor este de asemenea luată în considerare, concepută să nu depășească mai mult de 50% talia medie.

- *Arhitectura „intuitivă"*

Firmele privilegiază din ce în ce mai mult o arhitectură intuitivă, destinată să ghideze pașii vizitatorului. "În cadrul magazinelor-test a noii noastre abordări de amenajare a magazinelor „Parly 2", în „ les Yvelines", am instaurat implantarea de căi, care materializează marile axe de circulație și instalarea de boutique-uri, care simbolizează universurile de produse, cum este discul, cartea și produsele tehnologice", povestește Pierre-Jean Richard, director de amenajări și concepte la FNAC. Fiecare univers-boutique a fost regândit în parte pentru a face cât mai evident drumul pentru consumator. Spațiul produselor tehnologice este conceput în principal după „proximitatea" care există între produse și utilizator, de exemplu, cu asigurarea unei vecinătăți cu toate obiectele nomade pe care le ține în mână (aparate foto, telefoane, miniplayere...), și o alta cu cele care au vocația să rămână acasă.

- ***Entuziasmul pentru marketingul celor cinci simțuri***

Marketingul olfactiv are vântul în proră... "Mille Amis" și "Animalis", două firme ale grupului Truffaut, neutralizează mirosul puțin îmbietor a pungilor de crochete printr-un „contra-miros", evitat de difuzarea parfumurilor de iarbă proaspăt cosită. Firmele fac de asemenea apel la simțul tactil pentru a reîntări percepția calitativă a ofertei lor : perdelele cabinelor din textile groase, dale de sticlă sablată pe casele de marcat, mochetă groasă sau lemn călduros pentru pardoseală. Lanțul de produse pentru îngrijire corporală. Șirul de parfumuri provençale „l'Occitane" se disting prin utilizarea de pungi frumoase din hârtie kraft imprimate pentru a asocia animarea vânzării atât de originale cu recoltarea lavandei în timpul verii ! Dimensiunea sonoră este de asemenea explorată... FNAC Junior și-a creat astfel propria sa identitate sonoră printr-un mic clinchet antrenant. Zonele tematice ale magazinelor le personalizează introducând prin mixaj sunete proprii universurilor respective, cum ar fi zgomotul fantomelor pentru zona „a visa" sau râsete de copii pentru cea a jucăriilor.

- ***Curentul: "Cumpăr, deci exist!!***

Crezul său : cumpăr pentru a exista. „It's Démo", un concept de magazin creat în anul 2000 (deja un adevărat cult la tinerii japonezi din această branșă), simbolizează acest curent. Într-un cadru liniștitor, această firmă oferă tinerilor săi clienți o alegere de articole revendicând asocierea

cumpărărilor utile, cum este hrana, şi cea a cumpărăturilor din plăcere, „ceea ce îmi spune că exist", cum sunt produsele de înfrumuseţare, accesoriile de modă, etc. À Soho (New York), vizitatorii acestei suprafeţe de 5000 metri pătraţi dedicaţi căminului şi persoanei au avut impresia unui unui spaţiu „tărcat", cu lucruri vechi şi lucruri noi. Acest spaţiu asociază de fapt o ofertă de produse noi într-un decor de lucruri de ocazie : tot mobilierul de prezentare a fost recuperat sau recondiţionat, plafonul este traversat de bârne groase dirijate în toate părţile iar solul în beton a fost crăpat printr-un ciocan-baros, o tehnică ce are tendinţa de a fi îndrăgită de arhitecţii americani!

- *Boutique "Résonances" din Paris-Bercy*

Conceptul de bază : un univers de seducţie intimist şi afectiv

O invitaţie la plăcere se lansează diferit în funcţie de produsele vândute. Ciudatul „boutique" „Résonances" din Paris-Bercy renaşte o lume de culori din secolul trecut. Arhitectul Gérard Barrau, care a conceput spaţiul pentru acest lanţ de obiecte de interior şi de „bien-être" le-a ales pentru raritatea lor sau pentru valoarea lor de „întoarcere la surse".

Atemporal, decorul din lemn brut, în forme simple, deschide o serie de piese decupate în spaţii tematice, de la „bien vivre" (a trăi bine) – salonul şi spaţiul pentru preparat mâncărurile până la „temps pour soi" (timpul pentru sine) – baia, relxarea etc.

Antoine Lemarchand, preşedintele de la Résonances, subliniază eficacitatea acestui merchandising intimist şi afectiv : „Punerea noastră în scenă dă un sens produselor. Noi recreem un univers uman şi sensibil care solicită memoria intimă şi rădăcinile fiecărui vizitator". Mai mult, Antoine Lemarchand prevede chiar să invite artizani care să lucreze la faţa locului.

- *Ambianţa: micile detalii aduc marile vânzări* - **Reţeaua de magazine de articole pentru copii "Orchestra"**

Reţeaua de magazine de articole pentru copii "Orchestra" reuşeşte de asemenea să-şi seducă vizitatorii mizând pe conceptul de intimitate: acesta propune mamelor o viziune sublimă a universului copiilor lor. Punctul de vânzare pune în scenă, pe o suprafaţă de la 600 la 1000 metri pătraţi un merchandising poetic, reprezentat de cabane de plajă, ciuperci şi arbori şi luminat din plafon de o constelaţie de planete. Vizitatorii, ghidaţi de o muzică de ciripituri de păsărele, se deplasează pe un covor de iarbă pe cât de suplu, pe atât de dur sub picioare. Tradiţionala expoziţie de încălţăminte ia forma unui miriapod care face bucuria micuţilor, dacă nu au fost reţinuţi la intrare de marele urs sau atraşi de atmosfera de joacă şi atelierele de alarmă din spatele magazinului. Aici obiectivul este atins: vizita la magazin trebuie să fie, neapărat, de neuitat.

Totuşi, puţini comercianţi îşi permit să investească 1500 de euro pe metru pătrat necesari pentru a amenaja într-o manieră de acest gen şi pentru

toţi cinci anii punctele de vânzare după „farul” merchandisingului. Magazinul – spectacol rămâne deci o excepţie, dar în acelaşi timp o sursă bogată de inspiraţie pentru comercianţii independenţi. Dintre aceştia, majoritatea preferă decorările periodice ale căror costuri nu depăşesc 450 de euro pe metru pătrat, după cum declară Bruno Gérôme, director de creaţie la Carré Noir, agenţie de ambalare şi de design interior.

- ***Care sunt secretele?***

Pot fi introduse note de culoare, instalând mobile noi sau noi suporturi de prezentare.

Pot fi adăugate schimbări punctuale, cum ar fi schimbarea pardoselii dar nu trebuie uitat ca aceasta să se facă în coerenţă cu conceptul iniţial. Un loc prea mult regizat poate la extremă să incite la pasivitate; el poate intimida şi frâna cumpărarea. „Obiectivul unui aranjament comercial este cel de a degaja cea mai puternică rentabilitate pe metru pătrat” afirmă Pierre-Jean Richard, director de amenajări şi concepte la FNAC.

Din acest punct de vedere lumina poate juca de departe un rol de prim plan în ambianţa unui magazin. Magazinele “Orchestra” fac să varieze luminozitatea asupra zidurilor bleu, devenite aurii la sfârşitul zilei de lucru.

Magazinele de îmbrăcăminte “prêt-à-porter” pot fi animate prin trei tipuri de lumini:

- o lumină de calitate, aurie şi caldă, dă o imagine („o mină” bună);
- un iluminat tehnic mai alb pune în valoare punctual produsele;
- proiecţiile colorate asupra cortinelor cabinelor sau în vitrine.

- ***Vitrina : tehnicile care seduc...***

Un alt levier care poate fi folosit într-un mod subtil şi care poate convinge cumpărătorul: atractivitatea vitrinei. Regulile de bază pentru a compune o faţadă sau o vitrină constau în aranjarea articolelor sau a manechinelor după un traseu triunghiular: acesta pleacă de la punctul din partea de sus, se îndreaptă în jos, la stânga şi apoi la dreapta. Această schemă poate fi repetată de mai multe ori, dar mereu în număr impar. Trebuie urmărită armonia culorilor, calitatea iluminatului şi curăţenia - Delphine Bloch, şef de proiect merchandising la Intersports, firmă de articole sportive.

Pentru a face ca magazinul să pară mereu viu, vitrinele trebuie să fie refăcute în fiecare săptămână.

Nu există un “model bun” unic de vitrină, valabil pentru toate magazinele. Fiecare magazin este unic, are un anumit asortiment şi se adresează unei anumite categorii de clienţi. Cu cât magazinul doreşte să se poziţioneze în partea de sus a gamei, cu atât vitrina va fi mai dezgolită şi regizată, astfel încât să comunice un mesaj simplu şi univoc. În schimb, un

magazin mai popular poate compune un tablou mai încărcat, sinonim cu abundenţa.

La firma Max Mara, de „prêt à porter” la lux, vitrinele sunt diferite în fiecare dintre cele patru boutique-uri pariziene. „Noi definim noile prezentări ţinând cont de rezultatele vânzărilor fiecărei linii de produse. Colecţiile casei sunt totuşi aranjate în vitrină după un numitor comun, cel al directivelor casei-mamă italiene. Asocierile de culori, accesoriile de sprijin, cum ar fi coloanele, sau structurile metalice, personalitatea manechinelor,.. nimic nu este lăsat la voia întâmplării sau a artei..”.(Laure Gambino, fostă elevă la şcoala *Atelier d'étalage de Négocia* şi membră a echipei de decorare Max Mara).

Recurgerea la profesioniştii merchandisingului nu este obligatorie. Patronul unei măcelării poate realiza fără o asistenţă specială vitrina magazinului său, printr-o temă coerentă, cu armonii reuşite de culoare, în jurul unui platou din lut ars, ouă şi făină. Ochiul se bucură fără a pune întrebări...

- ***Aranjamentul: concilierea raţionalităţii şi a evadării***

Un bun aranjament al spaţiului nu se limitează la vitrine. Interiorul magazinului deţine un rol primordial în operaţia de seducţie a „spectatorului-client”. Costul său este scăzut dar eficacitatea sa este decisivă. Cele două obiective cheie sunt aparent contradictorii: să permită clientului să găsesacă rapid şi uşor produsul “său” şi în acelaşi timp să-l incite să descopere alte articole. Pe scurt, a-l ghida fără falşi paşi spre drumul eficace şi plimbare de plăcere. Lizibilitatea produselor trebuie să fie în primul rând imediată. „Solaris”, specialist în ochelari de soare îşi datorează de asemenea succesul „pariului” său clarităţii vizuale a ofertei sale în magazin. O reţetă simplă, care ar putea influenţa proiectele de reamenajare a opticienilor independenţi...Cele 21 de magazine franceze ale sale prezintă sub o lumină caldă aproape o mie de perechi de ochelari, clasându-le după marcă, pe lineare cu autoservire asistată.. Ochelarii fiecărei mărci sunt după aceea grupaţi în cinci universuri tematice, de la stilul „urban” până la segmentul „haute couture”, adică de lux. Numai crenelul de ochelari de lux („haute couture”), cum este Gucci sau Chanel, reprezintă 60 % din volumul vânzărilor. Periodic, personalul merchandisingul casei vine să susţină aceste produse de marcă printr-o prezentare în avans, sub forma benzilor promoţionale lipite de-a lungul vitrinelor.

Aranjamentul interior trebuie să ţină cont de asemenea de aspectul numit „hoinăreală” prin magazin şi care animă fiecare vizitator. Lanţurile de francize şi sucursalele jonglează, de exemplu, în permanenţă asupra nevoii de noutate „fizică”: „Max Mara” utilizează un mobilier modular pentru a modifica în fiecare săptămână prezentarea internă a colecţiilor sale. Lanţul suedez “H&M” schimbă locul unei duzine de produse pe zi.

4.5 Sfatul specialiştilor

4.5.1 Merchandisingul produselor destinate igienei dentare

Tehnologiile privind igiena dentară nu încetează să se dezvolte. Este din ce în ce mai dificil de a alege o periuţă de dinţi între multitudinea de mărci. Deşi surprinzător, în unele ţări, cum este şi cazul Franţei, produsele chewing-gum (sau altfel spus, guma de mestecat) şi-au făcu intrarea în raionul destinat igienei dentare.

Implantarea prin marcă

- Raionul va câştiga în claritate printr-o bună segmentare a familiilor;
- Tendinţele actuale par să favorizeze o implantare pe verticală a mărcilor şi o orizontalitate pentru anumite segmente (perii de dinţi sub dientrificelor) ceea ce favorizează efectele de gamă (cod culori) şi cumpărările încrucişate.
- Ar fi interesant să se ţină cont de coşul mediu cu scopul de a organiza raionul astfel încât să poată fi dezvoltat, răspunzând cererii în termeni de lizibilitate şi facilitate de cumpărare.
- Se poate segmenta în funcţie de nevoi (perii de dinţi, paste...), cu scopul de a prezenta toată oferta în acelaşi loc şi de a facilita compararea. Aceasta depinde de „cheia de intrare" pe raion – marca sau tipul de produs precum şi de nevoile consumatorului.

Periuţele de dinţi

- S-ar părea că este oportun să se dezvolte segmentul periuţelor de dinţi electrice, aplicând o implantare şi o regizare care să suscite impulsul de cumpărare.

Pasta de dinţi

- Chiar dacă pasta de dinţi ambalată în tub deţine încă cea mai mare pondere, dozele încep să câştige partea lor de piaţă;
- Se recomandă de asemenea aşezarea pe verticală a familiilor.

Soluţiile dentare (soluţii pentru clătirea gurii, soluţii pentru aparatele dentare, etc.)

- trebuie să fie regrupate şi segmentate clar în funcţie de utilizare;
- implantarea lor – fie la intrarea, fie la ieşirea din raion va depinde de nivelul vânzărilor în zona de influenţă (captivitate) a magazinului.

Guma de mestecat („Chewing- gum")

- Va putea beneficia de o dublă implantare orizontală astfel încât să favorizeze cumpărarea în funcţie de prescriptor (adult sau copil).

Produsele pentru copii
- Justifică punerea la punct a unui pol specific, ludic şi regizat care să atragă atenţia copiilor (şi a părinţilor lor) asupra importanţei care trebuie acordată igienei dentare.

4.5.2 Merchandising-ul produselor de carmangerie

Modernismul şi tradiţia vor trebui să se regăsească într-o segmentare clară, corespunzând nevoilor clienţilor - de a găti simplu şi repede.

După scandalul generat de boala „vacii nebune" producătorii şi distribuitorii englezi şi francezi imaginează noi segmentări care scot în evidenţă modul de preparare sau chiar şi maniera şi tipurile de consum. Cheia principală a „lecturii" raionului pare să rămână mereu rasa sau specia şi/sau culoarea cărnii.

- Compartimentarea sau sub-segmentarea ofertei: „nimic nu se aseamănă mai mult de departe cu o bucată de carne roşie decât o altă bucată de carne roşie". Este deci interesant să se faciliteze şi să se orienteze actul de cumpărare prin operarea sub-segmentărilor fie în funcţie de tipul de parcelare, de tranşare a bucăţilor de carne, fie după modul de preparare sau de consum.
- Importanţa semnalizării şi a imaginii vizuale a raionului: se recomandă jocul prin alternare asupra culorilor pentru a clarifica oferta şi a înveseli raionul, evitarea adoptării unei semnalizări roşii pentru a nu-l face prea sangvinic. Este de preferat o semnalizare care să pună în valoare vizualul, înnobilându-l.
- Crearea unui univers[1] „copil" şi „bombardarea" consumatorului cu informaţii: produsele cunoscute pot fi prezentate sub forma unui spaţiu „copil", permiţând astfel ca oferta să rămână ludică, valorizând printr-o bună semnalizare aportul nutritiv, bogat în proteine al consumului de carne.
- Ascultarea consumatorilor şi adaptarea ofertei la cerere, în special în termenii tipului de produs şi de ambalare.
- Prezentarea ideilor de reţete şi a produselor complementare (tip de legume, vinuri, condimente..., inclusiv accesorii de bucătărie cum sunt funduri şi linguri de lemn, recipiente speciale pentru sare şi condimente etc.), în cazul în care se dispune de spaţiu, pentru a regiza mai bine oferta.

4.5.3 Merchandisingul raionului băuturilor răcoritoare plate (necarbonatate)

Percepute de către consumatori ca fiind mai sănătoase decât băuturile gazoase, băuturile răcoritoare plate, necarbonatate înregistrează o tendinţă în

[1] crearea unui univers de cumpărare se face fie după genul produsului (cum ar fi de exemplu produsele pentru copii, sau pentru persoanele în vârstă), fie după momentul de consum al acestuia (de exemplu, micul dejun)

ascensiune. Ceaiul, care în general nu conține nici coloranți nici conservanți, profită de această cerere de naturalitate: la fel de răcoritor ca și apa, dar oferind mai mult gust și mai multă plăcere.

Verticalitatea sau orizontalitatea mărcii?

- La anumite familii, configurarea însăși a raioanelor răspunde acestei problematici.
- Prezența la sol a paletelor implică o verticalitate a mărcii. Aceasta va permite de asemenea realizarea efectelor de marcă (și/sau de gamă).

Sub-segmentarea ofertei pentru clarificare

- În familia sucurilor de fructe este interesant să se opereze verticalitățile pe fructe cu scopul de a facilita reperajul de către client, deci favorizarea actului său de cumpărare.
- Același lucru este valabil pentru cazul siropurilor unde se poate opta pentru organizarea pe parfumuri (esențe).

Informarea consumatorului

- Consumatorul nu trebuie să ghicească modul de implantare, ci trebuie să-l citească și să-l înțeleagă imediat

- Jonglând asupra formatelor pachetului de doi litri trecând prin cel individual, raionul de băuturi fără alcool acoperă numeroase nevoi. Dominarea jocului asupra expunerii pentru favorizarea cumpărărilor multiple în funcție de prescriptor (adult, copil);
- Pol pentru "regim" sau dietetic?

În cadrul a numeroase sectoare alimentare, produsele dietice sunt regrupate în familie cu scopul de a propune toată oferta de același tip de produse în același loc. Ar putea deci să pară surprinzător să nu se regăsească în universul băuturilor fără alcool un spațiu „dietetice". Cu atât mai mult cu cât multe mărci comunică pe acest segment. Este o scăpare a planurilor în a testa noul sau este frica de a pierde efectul de „marcă"? Totuși, posibilitățile de optimizare a spațiului printr-un pol "pentru regim" sau dietetic sunt mari iar acest lucru ar răspunde mai precis la nevoile clienților.

4.5.4 Merchandisingul produselor alimentare congelate

„Adio cutii, bună ziua punguțe!", așa sună deviza evoluției raionului de produse congelate, atât la nivelul mâncărurilor gata preparate cât și la cel al legumelor. Evident, aceasta antrenează și câștigarea unui spațiu suplimentar în congelator sau în compartimentul pentru produsele înghețate din refrigerator, dar lectura acestor produse este uneori mai puțin simplă deoarece ambalajul este mai flexibil și deci mai ușor deformabil. În revanșă, aceasta implică o plasare în bacuri sau ladă în cadrul raionului, ce face impresia că cei care intervin pe această piață sunt nesățioși.... Se datorează aceasta unei probleme de rotații sau de rentabilitate? Din punct de vedere al

produsului, totul este îndreptat spre simplificarea utilizării, din ce în ce mai mult, de preparate pregătite şi fierte. Dar claritatea ofertei riscă să nu fie la înălţimea întâlnirii dacă aceasta nu este organizată şi segmentată.

Sfaturi

- Jonglaţi asupra mixturilor de cumpărare între carne, peşte şi legume. Aceasta va depinde evident de locul în care veţi expune. Poziţionaţi legumele orientate mai ales spre „acompaniament peşte", vis-à-vis sau alături de acesta şi la fel pentru carne. Acest lucru va permite sugerarea cumpărăturilor complementare, evitând astfel evadarea spre alt raion. Este clar că aceasta va impune o refacere totală a raionului, adesea mai compartimentat şi mai clasic.
- Facilitaţi actul de cumpărare segmentând clar oferta. Aceasta implică, ca de obicei, implantarea unei organizări rapide şi clar reperabile de către client. În mod cert, semnalizarea va juca un rol preponderent iar diferitele tehnici de promovare la locul de vânzare din partea producătorilor îşi vor găsi locul în organizarea vizuală a raionului.
- Nu subestimaţi fenomenele sezoniere. De fapt, se pare că este evident pentru toţi că raionul trebuie să se dezvolte în funcţie de sezon iar aplicarea în practică a acestui principiu trebuie să se realizeze de o manieră judicioasă. Aceasta înseamnă de fapt asimilarea unui cost de oportunitate, a şti, de exemplu, cât se câştigă dacă se aşează în raion la sfârşitul lunii noiembrie „butucii" de Crăciun sau ochelarii de soare la sfârşitul lui aprilie, aşa cum se poate uneori constata, în raport cu cifra de afaceri care s-a pierdut fiindcă s-a retras prea devreme din raion o gamă mai potrivită sezonului. Pentru a se evita acest gust rău de decepţie, ar fi foarte oportun să se efectueze o analiză a curbei de sezonalitate pe familii de produse, astfel încât să se poată transforma raionul în funcţie de vârfuri, şi deci de cerere, la momentul cel mai oportun.

4.5.5 Merchandising-ul brânzeturilor

Multitudinea segmentelor (preambalate...) şi de referinţe poate perturba uneori consumatorul, chiar dacă este avid de descoperiri) în abordarea şi vizualizarea raionului. Trebuie deci clarificată oferta pentru reîncadrarea ofertelor, cu scopul de a facilita actul de cumpărare.

Piedicile: lipsa de informaţii despre produse şi implantarea.

Consumatorul are nevoie să fie asigurat despre modul în care se consumă produsul (de exemplu, preparat după o anumită reţetă şi cu anumite ingrediente, sau consumat la o anumită temperatură, recomandat pentru anumite mese ale zilei sau dacă este contraindicat în anumite regimuri alimentare..)

Sfaturi

- Diferențierea mărcilor mature, emergente şi de specialități, în termeni de profunzime a gamei în implantare, cu scopul de a favoriza cumpărările cu cea mai mare valoare adăugată;
- Clarificarea ofertei prin adoptarea unei segmentări clare (paste prospete, cu "pete verzi", presate, brânzeturi clasice, dietetice, pentru copii..) răspunzând astfel nevoilor clienților;
- Alegerea semnalizării şi informării, cu scopul de a însoți consumatorul în raion, pentru a facilita reperarea produsului şi deci cumpărarea;
- Pentru diferențiere se poate organiza o segmentare a specilităților pe regiuni, pentru a incita cumpărarea "descoperire" şi a invita astfel, prin intermediul semnalizării, consumatorul să călătorească în diferite regiuni;
- Pentru a dinamiza partea din spate a raionului, ar fi oportun să se creeze un pol de "Degustări" de tipul "În această săptămână: regiunea X...".
- Implantarea dieteticelor se poate opera fie grupată, fie repartizată în sânul familiei lor de origine, în funcție de clientela zonei de influență a magazinului studiat. Dacă se optează pentru o opțiune regrupată, va trebui să se sub-segmenteze oferta, pentru ca clienții să o poată regăsi mai uşor.
- În ceea ce priveşte brânzeturile pentru copii, ar fi interesant, dacă nu s-a făcut asta deja, să se realizeze o dublă implantare orizontală cu scopul de a favoriza actele de cumpărare multiple în funcție de prescriptor sau de cumpărător. Pentru universul copii, regizarea vânzării acordă o importanță particulară pentru atragerea privirii copiilor, dar de asemenea a părinților.

4.5.6 Merchandisingul vinurilor

Între vinurile roşu, alb, rozé naționale şi vinurile de origine străină, segnmentarea pare clară şi deci implementarea facilă. Totuşi, atunci când se aduagă diferențele zonei de origine sau reglementarea DOC, ambalajele şi când se analizează numărul copleşitor de referințe, totul devine atât de dificil pentru consumatorul care nu este specialist.

Piedici: prea multe referințe: Este adevărat, aceasta va permite alegerea dar când sunt prea multe familii „prea multe posibilități de alegere omoară alegerea".

Sfaturi

- Segmentarea clară

Într-un concept de implantare pe culoare, ar fi important să se caute cheile de intrare organizând sub-familiile într-un mod clar şi vizual. O informare adecvată va permite plasarea clientului în condiții favorabile de cumpărare. Nu neglijați decroşajurile vizuale care permit reperarea produselor mai facil.

- **Sub-organizarea prin intermediul prețului**

  În acest scop ar fi oportun să se analizeze toate familiile după structura prețului, cu scopul de a optimiza poziționarea gamei, în funcție de strategia de dezvoltare a magazinului.

- **Organizarea unui pol de degustare**

  Ar fi interesant să dați ocazia clientului să descopere vinuri din toate orizonturile. Câteva sfaturi în termeni de acompaniament gastronomic va suscita gustul, favorizînd cumpărăturile încrucișate.

- **Călătorii pe glob...cu un pahar de vin**

  Foarte la modă și de o factură foarte onorabilă, vinurile din Franța, Spania, îndepărtata America sau Rusia sau Bulgaria etc. în cadrul raionului merită o amplasare regizată pentru a incita călătoriile și descoperirile...prin cumpărare.

- **Jonglați asupra regiunilor de origine a vinului**

  Aceasta va răspunde mai bine nevoii. Dra nu ezitați să determinați consumatorul să descopere și alte produse de gen de pe piață.

- **Țineți cont de sezonalitate**

  Reorganizați raionul, de exemplu vara, cu scopul de a crea o atmosferă de pic-nic, atât în spatele raionului, cât și în zona de promoții.

4.5.7 Merchandisingul băuturilor spirtoase

Raionul băuturilor spirtoase, prin varietatea familiilor care îl compun, este o invitație la degustare...Totuși, multitudinea referințelor face uneori dificilă lizibilitatea. În consecință este urgent să se clarifice oferta pentru a facilita consumatorului.

Piedici care pot apărea:

- Supradezvoltarea raionului cu un număr prea mare de referințe.
- Nu se ține cont de tipologia de consum regională.

Sfaturi

- Efectuarea unei analiză numerică a raionului, cu scopul de a determina amplasarea optimă care trebuie să i se acorde în funcție de rotații și criteriile de rentabilitate pe metru-linear dezvoltat. Același lucru trebuie realizat pentru sub-familii, cu scopul de a optimiza repartizarea.
- Raționalizarea ofertei în termeni de asortiment (număr de referințe) pentru a optimiza lizibilitatea. Aceasta va permite, în

plus, de „a găsi" spațiul pentru dezvoltarea unei familii de diferențiere.

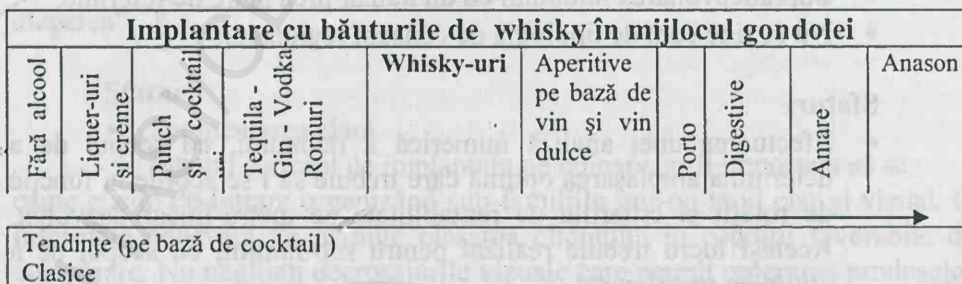
- A se ține cont de tipologia de consum regională, cu scopul de a acorda un spațiu pe linear suficient pentru fiecare familie de produse în funcție de regiune și a răspunde astfel la cererea locală. Regionalizarea poate să se efectueze la un dublu nivel: agregat (reunit) - familie sau subfamilie-, și sau detaliată (produse).
- Diferențierea băuturilor alcoolice și a aperitivelor fără alcool.
- Dezvoltarea polilor de specificitate, în funcție de strategia magazinului și a imaginii care se dorește să se transmită (cava cu whisky, băuturi digestive din zona locală, cava cu porto, etc.). În orice caz, adoptarea unei semnalizări atractive (înrămare și aranjament în lemn, de exemplu), cu scopul de a informa și de a atrage atenția consumatorului.

Implantarea

Recomandarile de implantare poziționează adesea băuturile de whisky la intrarea în raion iar cele pe bază de anason în capăt, sau invers, cu scopul de a determina clientul să parcurgă toată gondola.

Este clar că maximizarea șanselor actului de cumpărare prin determinarea clientului să parcurgă întreaga gondolă este un lucru bun. Nu este însă mai puțin posibil să se realizeze implantări care să permită să se răspundă la această "constrângere" a clientului, prin dezvoltarea coșului mediu. De exemplu, se poate favoriza în mijlocul gondolei familii cum este cea a băuturilor de whisky sau de anason, al cărui preț mediu este mai ridicat decât al altor familii.

În funcție de natura produsului: clasice sau de tendință, se pot poziționa fie băuturile de anason, fie băuturile de whisky în mijlocul gondolei (dezvoltarea coșului mediu), pentru a purta consumatorul spre capătul raionului, ceea ce favorizează cumpărarea "de plăcere sau din descoperire" în urma parcurgerii raionului.



Implantare cu băuturile de whisky în mijlocul gondolei										
Fără alcool	Liquer-uri și creme	Punch și cocktail ...	Tequila - Gin - Vodka	Romuri	Whisky-uri	Aperitive pe bază de vin și vin dulce	Porto	Digestive	Amare	Anason

Fig. nr. 4.1 - Implantare cu băuturile de whisky în mijlocul gondolei

Implantare cu băuturile de anason în mijlocul gondolei									
Fără alcool	Aperitive pe bază de vin şi vin dulce	Porto	Amare	Anason	Digestive	Liquer-uri şi creme	Punch şi cocktail	Tequila - Gin - Vodka Romuri	Whisky-uri
Clasice →									Tendinţe (pe bază de cocktail)

Fig. nr. 4.2 - Implantare cu băuturile de anason în mijlocul gondolei

4.5.8 Merchandising-ul pentru produsele de mic-dejun

Un univers sau un raion diferit? Cel mai adesea este vorba de o problemă de amplasare iar aceasta necesită o abordare în termeni noi, o “regândire” a raionului, cu scopul de a crea în acelaţi spaţiu sinergii care să permită simplificarea actului de cumpărare legate de *momentul de consum.*

Aceasta implică în acelaşi timp, ca în prealabil să fi fost luate în considerare nevoile consumatorului în ceea ce priveşte micul-dejun, cu scopul de a veni mai bine în întâmpinarea acestora. Dar aceasta este cu atât mai dificil de realizat cu cât modalităţile de consum nu sunt de la o regiune la alta, de la un segment de consumatori la altul (inclusiv de la o generaţie la alta).

Dacă la aceasta se adaugă faptul că trebuie reunite produse provenind de la raionae diferite (cafea, ceai, biscuiţi, patiserie, pâine, sucuri de fructe, etc.), universuri diferite (de exemplu, integrarea sucurilor de fructe proaspete în mijlocul mirodeniilor), şi fără ca aceasta să perturbe consumatorul în maniera sa de a consuma, ne putem da seama de complexitatea problemei.

Sfaturi

- **Facilitarea reperării**

  Importanţa segmentării (clară şi comprehensibilă pentru client) şi afişajul cu scopul de a facilita reperarea diferitelor familii. În esenţă, clienţii trebuie să poată identifica imediat tipurile de produse pentru care au intrat în magazin.

- **Favorizarea cumpărărilor încrucişate**

  Conceperea unui univers mic-dejun va autoriza dezvoltarea gamelor complementare sau de specialitate, de exemplu la dulceţuri sau la ceai. Va fi mult mai uşor să se influenţeze traiectoria consumatorilor în cadrul universului jonglând asupra polilor de atractivitate în funcţie de familiile de produse, permiţând astfel suscitarea cunpărărilor la impuls pentru produsele de specialitate.

- **Țineți cont de prescriptori în implantare**

  În cazul multor familii, cum sunt cerealele, batoane, biscuiți, etc. ar fi interesant să se opereze o dublă implantare orizontală în funcție de vârsta cumpărătorului, cu scopul de a răspunde nevoilor tuturor (copii, adulți, persoane în vârstă), favorizând cumpărăturile din plăcere.

  În cazul universului mic-dejun, de exemplu ar fi judicios să se implanteze mobilier jos pentru a facilita și incita actul de cumpărare la copii. În plus, aceasta va permite să se obțină o mai bună lizibilitate asupra ansamblului.

4.5.9 Merchandisingul produselor din raionul de papetărie

În magazinele cu distribuție mare, papetăria ar putea fi deseori redusă la perioada deschiderii școlilor, și reprezintă un volum și o cifră de vânzare anuale care nu sunt de neglijat.

Totuși, nu trebuie uitat că produsele permanente reprezintă aproape jumătate din vânzări și uneori este trist să se constate că acest raion, în ciuda tuturor eforturilor, atît dinpartea producători cât a distribuitorilor, este adesea tratat ca de sfârșit de sezon, cu "repatrierea" referințelor, uneori de o manieră anarhică. Se uită în aceste situații toate principiile de bază de merchandising iar gestiunea stocurilor preia rolul asupra clarificării ofertei și a logicii consumatorului.

Ca și raion permanent, la redeschiderea școlilor trebuie pregătită ca o reimplantare globală a raionului. Segmentare, chei de intrare, raționalizare, analiza numerică a statisticilor de vânzare, optimizarea spațiului și adaptarea ofertei la cerere vor trebui să prevaleze în organizarea sezonieră și întoarcerea la normal.

Sfaturi

- **Segmentarea clară a ofertei**

  Clientul trebuie să înțeleagă imediat organizarea. Aceasta va facilita actul de cumpărare și deci satisfacția clientului. Evident, organizarea aleasă va trebui să integreze principiile merchandisingului, cu scopul de a crește (în direcția de circulație a consumatorilor) cumpărarea la impuls, cumpărare atât de importantă în acest raion.

- **Realizarea de decroșajuri vizuale** acționând asupra mobilierului, cu scopul de a marca mai clar segmentarea. Aceasta va permite de asemenea menținerea implantărilor de-a lungul timpului.

- **Realizarea semnalizării**

Informarea şi semnalizarea trebuie să însoţească organizarea care a fost pusă în practică şi, bineînţeles, să ajute şi să orienteze clientul în raion.

- **Jocul de culori pentru a face raionul atractiv**

Culoarea se dezvoltă în raionul de papetărie şi este interesant să se ţină cont de asta în regizarea ofertei.

- **Favorizarea polilor de cumpărături încrucişate**

Organizarea aleasă vaputea ţine cont de cumpărăturile complementare (de exemplu, radieră sau creioane cu hârtie, agende cu pixuri, penare cu stilou, etc.).

- **Realizarea de implantări duble în funcţie de vârsta prescriptorului (copil, adult)**

Se poate obţine respectând principiile de verticalitate a familiilor şi sub-familiilor care permit clarificarea ofertei.

4.5.10 Merchandising-ul produselor sănătoase şi savuroase – zahărul şi adaosurile de patiserie

Pudding-urile, cremele de patiserie şi tartele pudră fără zahăr vin în întâmpinarea nevoilor consumatorilor care prezintă patologii legate de consumul zahărului sau care, pur şi simplu doresc să acorde mai multă atenţie alimentaţiei lor. Principalul suport al mărcilor cunoscute pe raft rămâne un concept bazat pe un raport calitate-preţ interesant pentru consumator dar şi adăugarea de noi oferte, bazate pe noi combinaţii (tarte pudră cu vanilie şi ciocolată, fără zahăr şi care nu conţin arome de sinteză, ci vanilie naturală sau cacao, cu scopul de a garanta clienţilor produse sănătoase, sigure şi cu gust. Firmele care au descoperit această nişă optează pentru game scurte, de maxim opt produse.

În ciuda noutăţilor (sau din cauza acestora?) din acest domeniu, se pare să nu se constate o evoluţie majoră în termeni de implantare care să permită creşterea clarităţii ofertei şi a lizibilităţii. Aceasta ar putea fi previzibil pe viitor în cazul anumitor segmente cum ar fi cele dietetice, care se bucură în prezent de o rată de creştere foarte favorabilă datorată între altele, tendinţelor vremii în ceea ce vizează sănătatea, spiritul de a te simţi bine („bien-être") şi de satisfacere a capriciilor şi a plăcerilor. Clarificarea, segmentarea şi regizarea rămân cuvintele-cheie pentru valorizarea ofertei.

Sfaturi

- **Creşterea clarităţii ofertei**

În ceea ce priveşte zahărurile este recomandat să se renunţe la sacrosancta paletă pe sol (rezervată adesea produselor de bază şi cu rotaţie

puternică) care bruiază oferta amestecând segmentele. Aceasta va permite să jongleze asupra nivelurilor de expunere şi a lizibilităţii.

- **Regizarea ofertei pentru creşterea posibilităţii de reperare**

Aceasta nu implică în mod obligatoriu o risipă de mijloace de decorare. O bună semnalizare va facilita reperarea ofertei de produse şi, în consecinţă va simplifica actul de cumpărare.

- **Crearea de poli vizuali de diferenţiere a ofertei**

Fie că este vorba de zahăr sau de adaosurile de patiserie, ar fi interesant să se realizeze poli specifici „specialităţi" sau „noutăţi", cu condiţia să pară atractivi, vii, pentru a dinamiza astfel atracţia comercială.

4.6 Planifică acum pentru sezonul de vacanţă de anul viitor !

Sezonalitatea, pentru a fi "vândută" trebuie pregătită în avans. O dată cu apropierea sărbătorilor tradiţionale (Crăciun, Paşte) sosesc şi nelipsitele promoţii şi produse specifice care trebuie plasate pe linear, uneori deja prea scurt.

Numărul de produse pe linear creşte în fiecare an dar mărimea raionului creşte foarte puţin sau chiar deloc. Sosirea masivă a produselor de sfârşit de an care trebuie plasate pe linearul deja ticsit, atrage cu siguranţă o nouă manieră de a gândi raionul, cu scopul de a răspunde unei cereri punctuale, continuând să optimizeze fondul raionului.

Piedici: data implantării şi suprafaţa limitată a raionului

Sfaturi pentru implantarea pe linear a produselor festive

- **Câştigarea de spaţiu.** O analiză a statisticilor de vânzare se impune la sfârşit de an pentru a determina precis segmentele care se pot reduce fără a afecta negativ vânzările. Este recomandat ca comerciantul să realizeze un mini-studiu de piaţă (familii de produse, cifră de afaceri, volume, rentabilitate, indice de consum, sezonalitate, etc.).
- **Organizarea spaţiului de vânzare.** După ce s-au studiat cifrele şi părţile de linear ce pot fi acordate, trebuie reperate *zonele calde* şi *zonele reci* din raoin pentru a optimiza vânzarea cotidiană, suscitând cumpărările de impuls pentru produsele cu valoarea adăugată cea mai mare. Nu uitaţi de vă pune "în locul clienţilor" şi supravegheaţi aprovizionarea pentru a evita rupturile de stoc.
- **Importanţa informării.** Un client informat este un client liniştit. Trebuie însoţit în schimbările care se fac în magazin. Schimbarea etichetelor,

modificarea ambalajelor.. sunt doar unele aspecte care trebuie gestionate de către comerciant. Trecerea la noua monedă – leul nou, sau trecerea la moneda unică europeană o dată cu integrarea în UE vor trebui avute în vedere de către comerciant în politica sa de optimizare a vâzărilor, şi incluse în tehnicile de merchandising...

- **Aranjamentele de vitrină**

- Au fost acestea de sezon, au captat atenţia şi au fost atractive?

- Sau au fost de o calitate mediocră, şi nu au fost planificate prea mult?

- Au fost acestea aglomerate cu mai multe puncte focale care concurau între ele?

- Au fost acoperite ferestrele cu postere sau au fost distribuite cataloage cu ofertele de vânzare pentru produsele existente în magazin?

- Au fost schimbate regulat aranjamentele pentru a atrage interesul?

- Acelaşi aranjament cu flori ofilite a fost păstrat tot anul într-un colţ?

- Aţi observat consumatorii oprindu-se să privească vitrinele magazinului?

- **Gestionarea spaţiului**

- A fost fluxul de trafic uşor, neted?

- Rândurile la casele de marcat şi aglomeraţia au oprit cumva consumatorii să intre în magazin?

- A fost posibil accesul pentru cărucioarele de piaţă şi scaunele cu rotile?

- Vânzările şi ambalarea au fost realizate în arii separate pentru a evita cozile la casa de marcat?

- **Marfa expusă**

- Aţi încărcat rafturile în mod regulat cu noi produse, sau produsele au fost aceleaşi şi au fost ridicate de acolo doar câteva zile înainte de Crăciun?

- Aţi rotit şi reaprovizionat stocurile pentru ca asortimentul să arate mereu proaspăt?

- Aţi oferit în faţa magazinului sau la intrarea în magazin produse pentru cadouri preambalate, şepci şi alte cadouri uşoare şi care pot fi cumpărate repede?

- Aţi avut la dispoziţie marfă nouă disponibilă pentru clienţii care doresc să ofere cadouri după vacanţă?

- **Aspecte finale**

V-aţi gândit ce veţi face anul viitor pentru a vă depăşi concurenţa?

Pornind de la evaluarea realizată anterior, creaţi un plan de acţiune pentru anul viitor. Care sunt primele trei arii la care poţi aduce îmbunătăţiri

creând cel mai puternic impact anul viitor? Stabiliți proritați pentru restul listei. Nu uitați micile detalii, uneori lucrurile mici produc cel mai mare impact.

- Aveți vreo idee care poate fi pusă în practică imediat și care poate îmbunătăți volumul vânzărilor sau relațiile cu consumatorii pe toată perioada anului?

- Priviți în jur să vedeți ce se întâmplă și la alte magazine. Cine este numărul unu pe piață în acest domeniu? Care este rețeta pe care o respectă? Asta nu înseamnă să-i copiați dar puteți folosi exemplul lor ca sursă de inspirație și vă poate provoca să realizați mai bine lucrurile. Nu uitați: nu preluați ideile altora fără să le adaptați nevoilor clienților magazinului dumneavoastră!

- Citiți! Citiți! Citiți! Reviste de specialitate, cărți, ziare. Urmăriți permanent trendul și căutați noi idei care pot fi aplicate în magazinul dumneavoastră.

- Actualizați permanent planul, în funcție de elementele noi care pot să apară.

- Implicați angajații – ei sunt legătura dumneavoastră cu clienții. Introduceți în planul dumneavoastră sugestiile lor și lăsați-i să se implice în aplicarea acestora. Se vor simți motivați și se vor preocupa permanent să aducă elemente noi. Nu lăsați însă toată responsabilitatea pe umerii lor, împărțiți pe activități planul și desemnați fiecăruia una dintre ele dar fiți alături de ei pentru situația în care au nelămuriri sau nu pot lua singuri decizia.

- Sărbătoriți împreună succesul!

E-merchandisigul

E-merchandising-ul reprezintă merchandising-ul aplicat de către comercianții care utilizează web-ul pentru prezentarea și vinderea produselor lor. Principiile de bază ale e-merchandising-ului sunt în mare parte aceleași pentru toate tipurile de comercianți[2].

E-merchandising-ul este procesul care constă în folosirea de tehnici bazate pe profilul clienților și pe baze de date cu informații privind modul de gândire al acestora pentru a implementa marketingul și vânzările încrucișate. Este folosit adesea ca tehnică de promovare a vânzărilor pentru a obține vânzări suplimentare în timp ce un consumator vizitează un site web (merchandisingul on line poate face apel în mod egal la conceperea de cataloage de promovare online sau la promovarea tradițională). Acest lucru se realizează obișnuind vizitatorii paginilor web să promoveze ei-înșiși produsele sau oferind opțiuni suplimentare care ar putea să-i intereseze.

---

[2]E-merchandising,http://www.abc-netmarketing.com/Qu-est-ce-que-le-e-merchandising.html ;http://www.abc-netmarketing.com/Les-enjeux-du-e-merchandising.html

Particularităţi în e-merchandising

Primul aspect care trebuie luat aici în considerare priveşte diferenţa majoră dintre o companie de e-comerţ şi una de e-merchandising. E-comerţul este doar o activitate de cumpărare şi vânzare, în timp ce e-merchandisingul este o activitate axată pe relaţiile cu clienţii. Obiectivul primordial al unui magazin Web trebuie să constea în cunoaşterea aşteptărilor clienţilor şi în satisfacerea lor.

Experienţa cumpărării, care duce sau nu la satisfacerea clientului, implică toţi paşii contactului clientului cu magazinul. Acest contact începe cu site-ul (viteza cu care este vizualizat, uşurinţa în navigare, auto-clarificarea, căutarea uşoară a produsului dorit), apoi trece la procesul de cumpărare (lipsa birocraţiei), continuă cu livrarea produselor în perioada stabilită şi se încheie, după vânzare, cu oferirea de răspunsuri imediate la cererile şi e-mail-urile clienţilor.

Strategia trebuie să fie una cu cât mai puţine neînţelegeri ("cumpărături fără uzură"), menţionând toate procesele cumpărăturii, pe cât posibil, în forma cea mai simplă şi mai rapidă. Scopul este acela de a face clientul să intre pe site, să caute ceea ce vrea şi să termine prin a cumpăra ceea ce a căutat iar acest lucru să se întâmple în cel mai scurt timp posibil. Dacă această experienţă nu va fi pozitivă în toate aspectele prezentate anterior, satisfacţia clientului nu va fi mare.

Atunci când un client vizitează un site cu intenţia de a cumpăra, clientul vrea, în principal, să găsească varietate, avantaje şi preţuri. Aceştia sunt factorii importanţi şi de multe ori ei sunt plasaţi pe locul secund în magazinele virtuale.

Optimizarea suprafeţei de vânzare

- Nu există obligaţia de a rentabiliza spaţiul disponibil prin alocarea optimă a spaţiului liniar. E-merchandisingul nu este constrâns de problema spaţiului pentru că prin natura lui un site web este extensibil până la infinit.

- Tehnicile de e-merchandising întalnite pe site-urile web sunt numeroase. Cele mai utilizate metode de merchandising pe internet sunt: soldurile şi oferte avantajoase în proporţie de 86% urmate de rubricile cu o anumită temă în proporţie de 74% şi rubricile temporare (sezoniere) în proporţie de 63%. Vânzările încrucişate ("cross-sell") reprezintă un procent de 62%, iar up-sell-urile – 46%, vânzări mai bune – 40%, iar pre-rezervările – 29%.

Tehnici de prezentare a produselor

- **Prezentarea liniară**

- Pentru a favoriza creşterea marjei vânzărilor şi pentru a reduce stocul de produse este posibil să se influenţeze vizitatorul unui site care consultă oferta în interiorul unei rubrici sau categorie de produse. Propunerea unui produs în capul listei este un mijloc ce favorizează creşterea vânzărilor în cadrul unei categorii de produse în timp ce traficul pe site este mare. Procedeul poate fi utilizat atât pe pagini statice cât şi pe cele dinamice unde sunt preţuri avantajoase pentru o achiziţie logică;
- Ordinea produselor începând din capul listei se poate realiza în funcţie de diverşi factori: în ordine alfabetică, în funcţie de data introducerii produsului oline sau în funcţie de preţ;
- Rubricile promoţionale pot influenţa vânzările în sens pozitiv şi pot aduce mai mulţi vizitatori pe site.

Experienţa realizării catalogului de promovare a demonstrat că prezentarea produsului atât ca dimensiune cât şi culoare pot influenţa decizia finală de cumpărare.

Plasarea promoţională a produselor

- Plasarea promoţională a produselor constă în scoaterea în evidenţă a unui produs pe pagina de deschidere a unui site;
- Mesajul apare chiar la încărcarea site-ului şi prezintă o campanie care se desfăşoară în prezent. Este asemănător modului în care într-un magazin fizic amplasăm produsele pe capătul de gondolă.

Vânzările adiţionale

Principiul vânzării adiţionale este foarte bine cunoscut în practica comercială de comercianţii de textile şi produse de igienă şi îngrijire. De exemplu se întâlneşte de foarte multe ori produse cuplu de genul: o camaşă+o cravată, o cremă de zi+un demachiant, un şampon+un balsam, o pastă de dinţi+o periuţă, un detergent de avse+un burete.

Vânzarea adiţională este uşor de realizat pe un site. Alăturarea imaginilor a două produse şi preţul acestora este relativ uşor de realizat.

Vânzările de produse cuplu se poate afla pe trei nivele distincte ale vizitei pe site: este momentul când utilizatorul consultă fişele de identificare produselor, este un nivel al completării bonului de comandă şi în cele din urmă primirea unui e-mail de confirmare a comenzii.

Up-sellingul reprezintă ispitirea clienţilor potenţiali spre alegerea unei game de produse generatoare de profit. De exemplu unui vizitator al unui site de electrocasnice i se propune a consulta oferta cu maşini de spălat din clasa A, atunci alegerea finală a vizitatorului va fi o maşină de spălat de clasă B, o clasă inferioară.

Ghid de merchandising (după Maria Martinez[3])

Merchandisingul, aşa cum este cunoscut de obicei în Marketing înseamnă promovarea vânzării mărfurilor, prin coordonarea producţiei şi marketingului şi realizând publicitate, expunere şi strategii de vânzare pentru a creşte vânzările. Aceasta include discipline privind preţurile şi discount-urile, prezentarea fizică a produselor şi display-urilor, şi decizii privind care produse ar trebui prezentate, la care consumatori şi în ce moment.

Acoperirea întregii suprafeţe a magazinului cu display-uri şi merchandisingul produsului va avea efect imediat nu numai asupra vânzărilor dar va ajuta de asemenea la crearea unei identităţi şi ambianţe care va funcţiona pentru a pune bazele loialităţii consumatorului. Atât timp cât nu va exista o puternică orientare a designului, această parte a afacerii va putea apărea confuză. Acest ghid a fost creat pentru a oferi noi idei şi trucuri pentru afişarea generală, direcţionarea fluxului de trafic în magazin, produsul de merchandising, iluminarea, decorarea şi echipamentele de prezentare.

Pentru crearea unei atracţii vizuale, este important să se reţină importanţa celor cinci simţuri care acţionează în momentul în care consumatorul este la cumpărături. De exemplu, ambientul muzical ales în concordanţă cu conceptul de magazin dorit de către retailer precum şi alegerea mărfurilor va ajunta la crearea unei atmosfere generale propice achiziţionării produselor. Aromaterapia poate stimula dorinţe; introducerea unei miresme uşoare, cum ar fi parfumurile şi potpourri-urile (de reţinut că este vorba de o mireasmă uşoară, "light", deoarece un miros mai puternic poate îndepărta consumatorii). Atunci când este corespunzătoare, mireasma poate incita consumatorii să atingă şi să "experimenteze" produsul.

Înainte de stabilirea design-ului, a display-urilor şi a tehnicilor de merchandising ce vor fi utilizate în magazin, retailerul trebuie să aibă o clară imagine asupra imaginii pe care vrea să o proiecteze. Trebuie făcut tot ceea ce este posibil pentru a înţelege caracteristicile demografice ale comunităţii în care va fi implantat magazinul. În cadrul comunităţii respective trebuie identificate categoriile de indivizi care se doresc a fi atraşi şi măsurat dacă populaţia de bază poate suporta volumul de vânzări planificat.Oricare ar fi abordarea laesă, o mai bună înţelegere a care este segmentul de clienţi vizat, care este mesajul care se doreşte a fi comunicat, va da posibilitatea ca display-urile să fie mai bine focalizate, mai eficiente în prezentarea mărfurilor şi mai uşor de creat.

Vizitarea altor magazine, simpla răsfoire a cataloagelor găsite în cutia poştală, vinietele sau imaginile pictate de pe afişe, notarea celor mai inovative tehnici şi echipamente de expunere la o expoziţie în cadrul unui târg de prezentare, sau chiar sfaturile experţilor la un seminar de Merchandising pot reprezenta sursa apariţiei unei idei fabuloase pentru magazin.

Cele mai frecvente întrebări în această situaţie ar fi:
- Care sunt grupele de vârstă reprezentative?
- Care este media veniturilor?
- La ce nivel de viaţă aspiră aceştia?
- Care sunt interesele lor de cumpărare?
- Care sunt competitorii şi care este nişa care se poate acoperi?

În cazul în care se doreşte schimbarea poziţionării produsului în cadrul raionului, în primul rând este nevoie de a avea o hartă a planului general:

---

[3] Merchandising, Matias Martinez Ferreira
http//www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml

Recunoaşterea fluxul traficului obişnuit al clienţilor în interiorul magazinului şi dezvoltarea unui plan de direcţionare a fluxului de trafic pentru ca clienţii să parcurgă întregul magazin şi pentru ca atenţia lor să fie focalizată spre locul în care se doreşte. Prin plasarea produselor de apel/de destinaţie şi a elementelor de impuls pe suprafaţa de vânzare, fluxul de trafic poate fi echilibrat cu creşterea generală a vânzărilor prin utilizarea la maxim a fiecărui metru pătrat disponibil pentru expunere.

Trebuie să se înceapă prin luarea pulsului tipului de merchandising ales de la partea din faţă a magazinului şi până în spate, utilizând următoarele **trucuri** pentru a direcţiona traficul consumatorului cu scopul de a maximiza vânzările:

Vitrinele dau tonul, comunică clientului imaginea magazinului şi invită consumatorii să intre.

Vitrina exterioară

Vitrina exterioară este cea mai importantă iar funcţia sa este fundamental cea de a reţine trecătorul şi de a-i furniza o scurtă informare, de bază şi imaginativă, care să-i atragă interesul, să-i trezească interesul şi să-i provoace curiozitatea de a cunoaşte mai multe detalii despre sugestia realizată. Produsele trebuie să fie centrul atenţiei vitrinei, decorarea trebuie să fie un element pentru a evidenţia produsul în ochii trecătorului.

Vitrina trebuie să ofere un mesaj, în caz contrar poate confunda publicul. Este recomandabil să se evite montajelor în stil "magazin persan", nu este bine să se abuzeze propunând o ofertă prea variată. Se poate afirma că vitrina este ca şi un scenariu de teatru, în care fundalul şi elementele ornamentale sunt decorarea scenei iar produsele sunt actorii.

Compoziţia unei vitrine exterioare este conformată de următoarele elemente:

Montajul: idee decorativă cu produse integrate, care permit trecătorului să înţeleagă rapid mesajul promoţional.

Tema: mesaj scris sau figurat, care se încorporează montajului pentru a aminti o dată sau o activitate.

Focusul: centru optic selecţionat pentru a atrage atenţia, ţinând cont de cea mai mare circulaţie a trecătorilor.

Produsele integrante care determină montajul sunt următoarele:

Fondul (Fundalul): se utilizează ca element pentru tema de expunere; se poate utiliza pentru a expune mărfurile.

Etajul: trebuie să se combine cu fondul şi reprezintă baza în majoritatea expunerilor.

Tavan şi laterale: trebuie să facă joc cu fondul şi etajul; se utilizează ca spaţii complementare pentru expuneri.

Iluminarea: element pentru a scoate în evidenţă montajul; se utilizează "spot light" ca element complementar pentru a lărgi elementul principal al compoziţiei.

Parapeţi: mijloace pentru a sprijini sau susţine produsele, care se utilizează la diferite înălţimi pentru a se beneficia de spaţiile vizuale faţă de trecător.

Este important să se ţină cont de faptul că centrul de interes sau centrul optic, acel care este situat în funcţie de direcţia fluxului trecătorilor şi de intrarea în magazin, de exemplu dacă consumatorii se deplasează de la dreapta la stânga, centrul optic se va situa la dreapta centrului geometric al vitrinei.

S-a observat tendinţa persoanelor ca o dată oprite în faţa vitrinei, să observe centrul de interes şi să-şi continue parcursul vizual către dreapta, în jos iar la final către stânga. Acest fapt este motivat de tendinţa obişnuită de lecturare. De aceea, este important să se aibă în vedere că aşezarea produsului principal trebuie făcută la dreapta sau la stânga (centrul de interes) vitrinei, luând în considerare fluxul trecătorilor prin faţa acesteia. Trebuie reţinut că clientul, oprindu-se în faţa vitrinei, se deplasează dinspre centrul de interes către centrul

geometric al acesteia, iar montajul trebuie să vină în întâmpinarea acestui lucru şi trebuie să stimuleze ca clientul să-şi continue parcursul vizual către ale puncte.

Aspecte care trebuie luate în considerare la expunerea produselor în vitrinele exterioare:

Mărfurile trebuie selecţionate cu atenţie, trebuie pregătite cu anterioritate modelele, preţurile şi variantele mai atrăgătoare sau de cerere mai mare, precum şi accesoriile care permit scoaterea în evidenţă a produselor principale;

Produsele trebuie să fie curate, confecţiile călcate iar pantofii să aibă luciu;

Luminile trebuie reglate, pereţii pictaţi, tavanul şi etajele, geamurile trebuie să fie şterse; pe durata montajului trebuie utilizate tălpi, ciorapi sau papuci care să permită menţinerea aparenţei dorite;

Vitrinele trebuie să rămână curate, fără praf şi fără insecte;

Trebuie observate caracteristicile fizice ale fiecărui produs, în aşa fel încât să se evite expunerea mai mult timp decât este recomandabil; în termeni generali, expunerile nu trebuie să depăşească o durată mai mare de 15 zile, ceea ce nu înseamnă că montajul trebuie variat cu frecvenţă egală, poate dura şi două sau chiar trei luni;

Preţurile trebuie imprimate în mod clar şi vizibil, mesajele trebuie să fie scurte, simple, creative şi sugestive; când este vorba de promovarea produselor care sunt foarte competitive din punct de vedere al preţului, sau care se află în lichidare, preţurile şi mesajele trebuie să fie scrise în format mare. Se poate utiliza şi sistemul de a nu prezenta preţul în montaj, astfel încât clientul să simtă curiozitatea de a vedea frumuseţea produsului expus şi să intre astfel în magazin.

Vitrina interioară

Montajul vitrinei interioare trebuie să fie înţeles ca o continuitate a montajului vitrinei exterioare, de altfel urmează aceleaşi principii utilizate în montajul vitrinei exterioare. Obiectivul este acela de a aşeza produsele astfel încât să rezulte o imagine agradabilă vederii clientului şi care să dea continuitate ideii promoţionale care s-a folosit în vitrina exterioară.

În vitrinele interioare produsele trebuie să fie expuse pe diferite niveluri, astfel încât să se deosebească unele faţă de altele şi să fie atrăgătoare privitului; trebuie evitate montajele plane. Pentru aceasta se pot folosi display-uri specializate sau elaborate artizanal.

Preţurile şi mesajele de sugestie completează expunerea, trebuie să fie făcute la dimensiuni mici, în concordanţă cu dimensiunile vitrinei, este recomandat să se elimine textele şi preţurile scrise de mână, care de obicei cauzează un efect deprimant asupra clienţilor.

Utilizarea mesajelor grafice

- La intrare, display-urile care introduc consumatorul în magazin trebuie să includă mesaje grafice de "bun venit" şi de "informare-educare" a consumatorului. Yona de intrare în magazin este adesea cunoscută sub denumirea de "zonă de decompresie", în care consumatorul face o evaluare a noului mediu; îşi scot ochelarii, îşi închid umbrela şi iau contact vizual cu întregul magazin. Rareori au loc vânzări în "zona de decompresie" – de fapt, cele mai multe vânzări se realizează după ce consumatorul trece de această zonă. Din acest motiv, companii cum este şi Estée Luader preferă să îşi expună rafturile de prezentare câţiva zeci de metri mai departe de intrarea în magazin.

- O dată ce consumatorul a trecut prin "zona de decompresie", primul lucru după care se uită aceştia este preţul, în general la dreapta lor, acesta fiind uşor accesibil. Acest factor iniţial ar trebui să conţină un preţ prag care să nu fie peste posibilităţile consumatorului, iar această zonă, numită "zonă de pătrundere" oferă consumatorilor prima impresie despre nivelul preţurilor practicat în magazin. Studiile efectuate de specialişti cu

ajutorul camerelor video arată că în culturile occidentale, o dată intraţi în magazin consumatorii se orientează de obicei imediat spre dreapta, spre "zona de pătrundere" şi îşi continuă după aceea parcursul pe suprafaţa de vânzare. Astfel, este recomandabil ca în "zona de pătrundere" să fie aşezate display-uri cu produse irezistibile, atrăgătoare accesibile (ţinând cont de nivelul preţului practicat la nivelul magazinului).

Amplasarea pe peretele din dreapta

O dată ce au intrat în "zona de pătrundere", peretele din dreapta al magazinului este de obicei cea mai valoroasă piesă din această zonă, dat fiind că aceastav este parcursă prima şi este văzută de majoritatea consumatorilor. Pe peretele din dreapta se pot plasa mărfuri accesibile (în comparaţie cu celelalte produse din magazin). Acestea pot include produse care sunt în promoţie şi care nu sunt în mod necesar produse de cerere/apel[4].

Zona caselor de marcat

Una dintre cele mai traficate zone este cea a caselor de marcat. În mod tradiţional, casele de marcat sunt localizate central. Este puternic recomandat ca echipamentul de încasat să fie aşezat la stânga intrării în magazin iar produsele de impuls să fie aşezate în jurul acestuia. Casele de marcat servesc de asemenea ca punct de securitate dar şi ca arie care poate asigura vizibilitatea spre toate părţile din magazin.

Utilizarea etajelor

- Dacă este vorba de magazine cu mai multe etaje, la etajul principal trebuie să se amplaseze raioanele ale căror marfă corespunde vânzărilor din motivaţie (Parfumuri şi Cosmetice, Bijuterii, Podoabe şi Cadouri), precum şi Raionul de Confecţii pentru Bărbaţi, ţinând cont că datorită indiocraţiei sale, acestora nu le place să parcurgă întregul magazin.
- Departamentul de Dulciuri/Patiserie va fi situat la ieşire datorită faptului că majoritatea produselor sunt de completare.
- Departamentul de Jucării, ca normă, se va situa în acele zone în care vin copiii, împreună cu dulciurile (cele de preţ mai scăzut).

La etajele superioare se va amplasa restul departamentelor, dar mereu aşezate la ultimul etaj acele a căror marfă nu se cumpără foarte des sau care corespund cumpărăturilor punctuale, cum ar fi: mobile, electronice, aparatură electrodomestică, etc., ţinând cont că aceste cumpărături se achiziţionează de formă premeditată iar cumpărarea lor nu corespunde motivaţiei.

[4] Produsele de cerere/de apel/de consum curent sunt acele produse pentru care consumatorul a luat decizia de cumpărare înainte de a intra în magazin. Mai sunt numite şi cumpărături programate.

Trucuri de merchandising în rezumat

1. Cere personalului tău care se ocupă de vânzări sugestii despre aspectele care au mers bine în magazinele care nu sunt concurenții tăi.
2. Fă ca mobilierul de prezentare din magazin să strălucească!
3. Păstrează permanent produsele curate pentru ca astfel să arate mereu noi.
4. Menține tejgheaua magazinului curată, netedă și organizată.
5. Curăță ferestrele în fiecare zi.
6. Rotește poziția standurilor.
7. Afișează prețurile și concursurile ce vor fi organizate de către magazin în locuri care sunt vizibile, proeminente, ies în evidență. Fă ca magazinul să fie mai strălucitor printr-un iluminat suplimentar special.
8. Folosește în fiecare săptămână broșuri și cataloage de prezentare gratuite și rafturi cu surse de informare despre oferte în partea din spate a magazinului scriind deasupra „Informația fierbinte ».
9. Grupează titlurile de sezon pentru vacanțe speciale.
10. Păstrează permanent pline rafturile magazinului, dar rotește inventarul prin așezarea în față pentru 30 de zile a produselor mai vechi, apoi plasează-le înapoi, înlocuindu-le cu altele care se vând mai lent.
11. Utilizează plante agățătoare și ghirlande în jurul monitoarelor de supraveghere din magazinul tău, în acest fel clienții nu se vor simți ca într-o închisoare sau ca niște « hoți ».
12. Crează un aranjament cu "celebritățile lunii" utilizând hit-uri la modă în care apar celebritățile.
13. Contactează specialiști și oferă gratuit o ședință de coafor (sau de machiaj) în interiorul magazinului pentru doamnele care cumpără produse de înfrumusețare, iar pentru domnii care cumpără creme pentru pantofi o ședință pentru lustruitul pantofilor.
14. Oferă "șepci cadou" pline cu popcorn sau dulciuri cu desene animate, ori abțibilduri care se pot lipi pe ușa frigiderului.
15. Fă auzită în magazinul tău muzica unor filme cunoscute.
16. Fii creativ în modul în care plasezi posterele. Compune un afiș "înfiorător" cu pânze de păianjen și păianjeni falși.
17. Utilizează un afișaj creativ, mare, în funcție de stilurile întâlnite în magazinul tău.
18. Crează în interiorul magazinului un loc special amenajat pentru copii - "kids area" unde micuții să poată urmări desene animate, așezați comfortabil pe podea sau în scaune micuțe dar neapărat sub privirea vigilentă a unui angajat care va avea grijă de ei pentru ca părinții să-și poată face liniștiți cumpărăturile.
19. Compune o tematică specială pentru aranjamentele din vitrină. Creează în vitrină un decor în care să se întâlnească figurinile personajelor celebre de pe ambalajele produselor comercializate în magazinul tău: cum ar fi de exemplu "Iepurele de la Nessquick".

Fişa postului merchandiserului firma SAFILAR

1. Denumirea postului: merchandiser

2. Cerinţele postului:

a. Studii: minim studii medii
b. Vechime: minim un an în vânzări
c. Cerinţe specifice:

- abilităţi de comunicare şi negociere;
- abilităţi de lucru în echipă
- cunoştinţe de marketing şi merchandising;
- cunoştinţe operare PC
- cunoştinţe limba engleză şi/sau o limbă cu caracter internaţional

3. Relaţii
a. Ierarhice:
- Este subordonat direct Managerului de vânzări
- Nu are subordonaţi
b. De colaborare
- colaborează cu toate compartimentele firmei;
- colaborează cu personalul angajat al unităţilor arondate activităţii merchandiserului
c. De reprezentare: reprezintă firma în relaţiile de colaborare cu angajaţii unităţilor arondate

4. Sarcini
- angajatul trebuie să cunoască în detaliu specificul de vânzări şi procedurile de lucru cu unităţile arondate;
- trebuie să cunoască în detaliu întreaga gamă de produse oferite de firmă, specificul şi particularităţile acestora;
- se informează permanent pentru a cunoaşte cu exactitate produsele, firmele concurente, particularităţile şi caracteristicile acestora;
- cunoaşte avantajele şi dezavantajele produselor firmei în comparaţie cu produsele concurenţei;
- trebuie să facă eforturi pentru creşterea în permanenţă a vânzărilor unităţilor arondate în responsabilitatea sa;
- se preocupă de îndeplinirea targetului cantitativ şi valoric stabilit de conducerea firmei;

- informează reprezentanţii unităţilor pe care le are în zona sa de activitate despre pachetul de promoţii, eşalonarea intervalului de prezentare a acestora şi avantajele acestor promoţii;
- solicită reprezentanţilor unităţilor arondate în responsabilitatea sa efectuarea de plasări suplimentare aferente promoţiilor;
- asistă reprezentantul unităţilor de vânzare la întocmirea comenzilor şi urmăreşte transmiterea acestora la sediu;
- negociază şi stabileşte cu clienţii modul de aranjare optimă a mărfurilor pe raft în locaţiile acestora;
- informează zilnic superiorul său direct despre problemele de orice fel apărute pe parcursul zilei de muncă;
- urmăreşte corectitudinea preţurilor de vânzare afişate de către unităţile de vânzare arondate;
- întocmeşte şi prezintă (transmite) zilnic „Raportul zilnic de activitate";
- întocmeşte şi prezintă (transmite) la sfârşitul fiecărei săptămâni „Raportul săptămânal de activitate";
- întocmeşte şi prezintă (transmite) zilnic „Raportul activităţii concurenţei";
- rezolvă eventualele reclamaţii ale clienţilor în conformitate cu politica firmei şi informează în scris conducerea firmei de apariţia unei reclamaţii, imediat după semnalarea acesteia;
- reprezintă firma într-o manieră profesională, ţinută fizica şi morală adecvată şi nu va leza sub nici o formă interesele firmei;
- se preocupă permanent de autoperfecţionare profesională şi o informare adecvată pentru îndeplinirea sarcinilor de serviciu;
- respectă regulamentele interne, normele de protecţie a muncii şi PSI, orice alte norme şi normative, impuse de magazinele arondate;
- ajută la efectuarea oricăror activităţi suplimentare, în magazinele arondate, atunci când sunt solicitaţi de personalul acestora;
- cunoaşte perfect locul pe raft al articolelor companiei precum şi stocurile aferente acestora din depozitele magazinelor arondate, ajutând la efectuarea riguroasă a comenzilor;
- efectuează plasările suplimentare ale promoţiilor produselor firmei;
- urmăreşte permanent prezenţa produselor la raft şi a etichetelor de preţ din dreptul acestora luând măsuri imediate de rezolvare a neregularităţilor;
- prezintă cumpărătorilor finali şi promovează toate categoriile de produse comercializate de firmă, care sunt prezente la raft, în locaţiile unităţilor arondate;

- *informează urgent superiorul direct asupra oricărei apariții a lipsei de stoc, la produsele listate;*
- *organizează întreaga activitate de aprovizionare la raft cu produsele firmei, în cadrul unităților arondate.*

5. Limite de competență

- *Negociază cu reprezentanții locațiilor obținerea de plasări suplimentare;*
- *Propune premierea și/sau sancționarea personalului din subordine, în funcție de performanțele acestuia*

6. Responsabilități:

- *răspunde de modul de îndeplinire a tuturor atribuțiilor specificate la punctul 4. Sarcini*
- *răspunde de modul în care sunt aplicate de subalterni procedurile cuprinse în Manualul de proceduri*
- *-răspunde de menținerea bunelor relații cu angajații și conducerea locațiilor arondate*
- *răspunde de buna păstrare și exploatare eficientă a bunurilor proprietatea firmei, aflate în dotarea sa;*
- *răspunde de îndeplinirea lunară a targetului de vânzări cantitativ și valoric*

BIBLIOGRAFIE

Beisel, John L - Contemporary Retailing, Macmillian Publishing Company, New Zork, Collier Macmillian Publishers, London, 1987

Brichet Francis - „Merchandising Tips", „Points de Vente", nr. 865 - 26 septembre 2001, nr. 870 - 31 octobre 2001,nr. 872 - 14 novembre 2001, nr. 873 – 21 novembre 200, nr. 875 – 5 décembre 2001, nr. 883 – 1 avril 2002, 885 – 29 avril 2002, nr. 886, 13 mai 2002,nr. 899- 9 décembre 2002, nr. 903 – 10 février 2003, 904 – 24 février 2003,

Corodeanu Agheorghiesei, Daniela; Niţă, Valentin - Cumpărătorii români în faţa transformărilor de pe piaţa de retail din România, în volumul "Progrese în teoria deciziilor în condiţii de risc şi incertitudine", Ed. Performantica, Iaşi, 2008

Dayan, Armand; - Le merchandising, Editura Presses

Dubois, Pierre Louis - Marketing, Teorie şi practică, volumul II, Editura Universităţii de Ştiinţe Agricole, Cluj- Napoca, 1994

Fady, André; Seret, Michel - Merchandising, Editura Vuibert, Paris, 1994

Ferenţ, Emil - Economia, gestiunea şi organizarea unităţilor de comerţ şi turism, Note de curs, Universitatea "Al. I. Cuza", Iaşi, 1998

Fraganel Jean-Pierre - "Créateurs d'entreprise: votre stratégie marketing", Les Éditions d'organisation, Paris, 1990, pag. 168

Kotler, Philip - Managementul Marketingului, Editura Teora, Bucureşti, 1998

Lewinson, Dale M; DeLozier, M. Wayne - Retailing, third edition, Merrill Publishing Company, 1989, Columbus, Ohio, SUA

Marçenac, Luc; Milon, Alain; Saint-Michel, Serge-Henri - Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media, Ed. Polirom, Iaşi, 2006

Mason, J. E.; Welhoff, A. - Qu'est ce que le merchandising, Editura Dunod, Paris, 1973

McIntosh Melanie - http://www.inspire.bc.ca/Articles.html

Munteanu, V. A. - Marketing, volumul II, Editura Fundaţiei Chemarea, Iasi, 1996

Niţă, Valentin; Corodeanu Agheorghiesei, Daniela - Category Management" – a winning game in the producer – retailer relationship, Anuarul Institutului de Cercetări Economice "Gheorghe Zane", Iaşi, tomul 16, 2007, Editura Academiei Române

Patriche, Dumitru - Bazele comerţului, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1995

Pride, Ferell - Marketing, Editura Houghton Mifflin Company, Boston, 1991

Prutianu, Ştefan; Caluschi, Cezar; Munteanu, C. - Inteligenţa Marketing, Editura Junimea, Iaşi, 1997

Ristea, A. L.; Tudose, C. - Tehnologie comercială, Editura Expert, Bucureşti, 1995

Robbins Jodean - „Color-Blocking for More Sales", „Produce Business" – january 2004, pag. 50-51

Saint Crieq J., Briel O. - La pratique du merchandising, Editura Les Editions d'Organisation, Paris, 1993

Troadec, Annie; Troadec Loïc Universitaires de France, Paris, 1990

Voicu, Bogdan; Voicu, Mălina (coord.) - Valori ale românilor: 1993-2006. O perspectivă sociologică, Ed. Institutul European, Iaşi, 2007

Wingate, John W.; Schaller, Elmer O.; Miller, Leonard - Retail Merchandising Management", Prentice Hall, Inc., New Jersey, 1972,
*** - RevistaBusiness Tech International, Volumul 1, Numărul 7, Bucureşti, 1993
*** - colecţia revistei Magazinul PROGRESIV, Bucureşti, 1999-2000
*** - http://www.negocia.fr; „Deux formations dans les écoles de la CCIP"
*** - http://www.lenouveaucourrier.ccip.fr; „Ces magasins qui font vendre » - Parution : n° 101 • Septembre 2002"; „Tendances : les nouvelles techniques des grandes enseignes"
*** - http://www.cadresonline.com; „Definition du poste"
*** - www.magazinulprogresiv.ro
*** - www.revista-piata.ro
*** - www.cotidianu.ro